



CARLO
FRECCERO
TELEVISIONE

Bollati Boringhieri

Presentazione

Con l'introduzione del digitale terrestre e delle pay TV, la televisione sta vivendo una trasformazione epocale. Anche il modo di guardare la TV sta cambiando rapidamente. Non è più il tempo dell'utente passivo: il pubblico cerca sempre di più un prodotto su misura, che spesso paga, in un certo senso confezionando da sé il palinsesto che preferisce.

Se «il medium è il messaggio», ogni medium produce contenuti propri e risponde in maniera originale alle esigenze della società. Nel caso della televisione vale anche il contrario: la società stessa viene, sempre di più, condizionata a sua volta dal mezzo televisivo. Nella nostra storia siamo così passati da una televisione di classe, specchio di un'élite del paese, a una televisione ritagliata attorno al consenso esclusivo ed escludente della maggioranza, per arrivare oggi a una TV sempre più attenta alla moltitudine, la nuova società plurale nella quale siamo immersi.

Di questi mutamenti della TV e delle loro profonde ricadute sulla realtà italiana, Carlo Freccero parla in modo illuminante e provocatorio, in un libro denso di idee e di contenuti.

Carlo Freccero (Savona, 1947) è Direttore di «RAI 4». Nel corso della sua esperienza professionale ha attraversato tutte le fasi della televisione: dalla TV commerciale, con «Canale 5», «Rete 4», «La Cinq» e «Italia 1», al servizio pubblico, con «France 2», «France 3» e «RAI 2», alla TV satellitare, con «Rai Sat», per approdare infine alla TV digitale. Questo libro è il frutto della sua esperienza professionale e dei corsi tenuti alle università di Roma Tre e di Genova, dove è docente di Linguaggio televisivo e comunicazione, oltre che dei suoi numerosi interventi su riviste specializzate, come «Link».

Carlo Freccero

Televisione



Bollati Boringhieri

«Oggi prevalgono distacco e rassegnazione, che non sono comportamenti casuali, ma frutto di una diversa strategia televisiva»

«Un servizio pubblico che voglia definirsi tale non può indirizzare il suo messaggio a un'élite, ma ha al contrario il compito di raggiungere tutti gli spettatori, specialmente quelli più carenti di risorse economiche e culturali»

«Trent'anni di televisione commerciale hanno formato il gusto medio del paese, la sua ideologia politica, l'adesione e il consenso al berlusconismo»

«Termini come teledemocrazia e videocrazia, apparentemente in contrasto tra loro, esprimono un unico concetto. Nell'era del video si realizza la dittatura della maggioranza. La norma coincide con la media statistica»

© 2013 Bollati Boringhieri editore
Torino, corso Vittorio Emanuele II, 86
Gruppo editoriale Mauri Spagnol

ISBN 978-88-339-7190-2

Schema grafico della copertina: Bosio.Associati

www.bollatiboringhieri.it

Prima edizione digitale febbraio 2013

Quest'opera è protetta dalla Legge sul diritto d'autore.
È vietata ogni duplicazione, anche parziale, non autorizzata

Televisione

1. Qualche riflessione metodologica

Televisione e società

Cosa ci fa un libro sulla televisione in una collana di volumi che vogliono essere delle pietre miliari, dei punti fermi nella confusione del presente?

Penso che la televisione non sia evocata qui in senso puramente tecnico, come un linguaggio specialistico per addetti ai lavori, ma piuttosto come una parte importante del nostro presente, qualcosa che ci rappresenta e ci influenza, soprattutto nel contesto italiano.

Usciamo da un ventennio berlusconiano che fa della realtà italiana un'«anomalia» che ha interessato non tanto gli studiosi di media, quanto politologi e filosofi. Ancora recentemente Slavoj Žižek vedeva due possibili sbocchi alla politica attuale, nel capitalismo autoritario cinese e nell'ubismo osceno del populismo berlusconiano. Mai come durante il lunghissimo e quasi ininterrotto governo di Silvio Berlusconi, si è parlato dell'Italia e della sua specificità. Se ne è parlato per sorridere delle sue gaffes e delle sue prodezze amorose, ma anche e soprattutto perché il conflitto d'interesse del nostro ex premier ha portato alla ribalta e reso evidente il fatto che la televisione ha avuto un ruolo centrale nel plasmare la coscienza politica delle persone e per formare la nostra opinione pubblica. Non tanto per i contenuti – la propaganda diretta a favore del premier – quanto perché un concetto di maggioranza come democrazia, maggioranza come verità, maggioranza come bene sociale, ha preso il sopravvento su quei concetti illuministici e moderni, che vedevano nella tutela dei diritti delle minoranze la vera missione della democrazia, nella divisione dei poteri la garanzia essenziale contro il totalitarismo, nella ricerca della verità, anche in contrapposizione all'opinione più diffusa, una necessità e un dovere.

In quest'affermazione di logiche «illogiche», di nuovi parametri di valutazione e di comprensione, ha destato stupore l'assenza di un'opposizione. Nel caso italiano di un'opposizione anche politica.

Berlusconi ha prevalso perché la sinistra non ha espresso alternative al suo pensiero. Al contrario si è sempre collocata a rimorchio delle sue affermazioni per affermare in qualche modo non un'alternativa, ma l'esigenza di una maggiore efficienza nel perseguimento dei suoi stessi scopi. Le critiche riguardavano le leggi *ad personam* o il comportamento del premier, sempre sopra le righe e inopportuno, ma mai i contenuti.

Nel suo sforzo di rinnovamento la sinistra ha tentato e ancora tenta, di riproporre un «berlusconismo per bene», uno svecchiamento, un superamento delle regole e delle logiche complesse della prima Repubblica, condotto però con sobrietà ed efficienza. Questo stesso fenomeno, che in Italia ha assunto aspetti paradossali, ha avuto equivalenti in tutto il mondo.

Il fenomeno Sarkozy è in qualche modo una traduzione in francese (quindi in

uno stile più elegante e corretto) di molte caratteristiche politiche sdoganate dal berlusconismo.

Più in generale, ancora prima di questa evoluzione/involuzione verso l'esagerazione spettacolare del leaderismo carismatico, le destre occupavano ormai da lungo tempo lo scenario politico mondiale.

Io credo, con Bobbio, che la televisione sia, almeno nella sua versione generalista commerciale, «*naturaliter* di destra» e che come medium dominante abbia sovrapposto le sue logiche maggioritarie alle strutture portanti delle democrazie moderne, le cui costituzioni scritte sono ancora tutte ispirate ai valori dell'Illuminismo.

Ma c'è di più. Se da un lato sono state condizionate da uno «spirito del tempo» televisivo, come tale basato più sull'immagine che sulle parole, dall'altro, proprio perché estranee alle logiche/illogiche della comunicazione, le sinistre hanno continuato a pensare che il condizionamento dell'elettorato riguardi, come nell'età moderna, i contenuti e non il medium *tout court*, le singole affermazioni e l'ideologia ufficiale, piuttosto che il medium in sé e la sua influenza protratta nel tempo. Per questo in Italia il centro-sinistra, quando è stato al governo, non ha ritenuto essenziale risolvere il conflitto di interessi del premier e intervenire per separare la politica dal suo monopolio mediatico.

Per questo le varie normative sulla *par condicio* si limitavano a cronometrare gli spazi televisivi di propaganda diretta, mentre ignoravano il potenziale di condizionamento di un medium «*naturaliter* di destra» e per di più concentrato nelle mani di un unico soggetto.

Viviamo oggi un paradosso per cui le leggi scritte, e in particolare la nostra Costituzione, continuano a testimoniare valori moderni e fondamentali, come il lavoro, che si riferiscono a una fase storica in cui il capitalismo era essenzialmente produzione e non finanza. Nello stesso tempo ci comportiamo come se vivessimo in un contesto di democrazia diretta e attribuiamo al concetto di maggioranza e non di verità, un valore essenziale.

L'immagine come medium

Che ruolo ha avuto la televisione in tutto questo? Un ruolo essenziale; perché la televisione ha rappresentato in questo trentennio il medium più diffuso. E come tale, ha contrapposto l'immagine alla logica rigorosa della pagina scritta, che costituiva la *galassia Gutenberg*.

Se condividiamo le teorie di McLuhan che identificano il messaggio con il medium, dobbiamo ipotizzare che la televisione abbia imposto le sue regole anche alle altre sfere della società, come la politica, il mercato, la stessa organizzazione del pensiero, così come la stampa aveva creato l'uomo tipografico.

Il contenuto della scrittura è il discorso, il contenuto della televisione è l'immagine. Prima di McLuhan la comunicazione e la cultura di massa non erano oggetto di studio. La cultura aveva oggetti «alti», come la letteratura, le regole

retoriche, gli studi tradizionali.

Ma appena McLuhan irrompe nel panorama culturale internazionale, tutti trovano naturale parlare di cultura di massa. Dopo la sua *Sposa meccanica* (1951), infatti, Barthes scrive *Mythologies* ed Eco *Apocalittici e integrati*, aprendo il suo intervento proprio con l'esposizione del pensiero di McLuhan, ma ponendo il nostro tra gli integrati, mentre McLuhan si è sempre dichiarato apocalittico.

Apocalittico, pedante, tradizionalista, McLuhan esordisce come professore di letteratura inglese. Ma già all'epoca dei suoi studi era invisibile agli insegnanti perché abituato a far le pulci alle loro citazioni di opere che, avendo imparato a memoria da piccolo per insistenza della madre, conosceva in ogni dettaglio. Alla preparazione accademica tradizionale vanno aggiunti i suoi interessi spirituali. McLuhan si converte da adulto al cattolicesimo. E la sua è una conversione importante: per tutta la vita frequenterà ogni giorno la chiesa e dirà ogni giorno il rosario.

Il suo più recente biografo, Douglas Coupland, suggerisce un'analogia tra McLuhan e Andy Warhol: entrambi, in un mondo invaso dalla pubblicità, percepiscono il cambiamento e l'influenza dei nuovi media sul pubblico. L'uno fonda la mediologia, l'altro immortala a livello visivo l'universo pop. Entrambi sono in grado di dare un significato alle immagini che silenziosamente stanno cambiando la coscienza del pubblico. Questa attenzione all'immagine, questa capacità di decodificarne gli aspetti di propaganda, non a caso li accomuna. Ignoravo che Warhol fosse cattolico praticante, ma quando l'ho saputo ho capito che non poteva essere altrimenti. Se McLuhan e Warhol hanno in comune il fatto di essere cattolici, McLuhan ed Eco hanno in comune gli studi e l'apprezzamento per Tommaso d'Aquino. Insomma, solo un medievalista può essere così contemporaneo, solo un cattolico può coniugare la fede nell'aldilà con l'attenzione per il contingente e il caduco.

Tutto nasce dal fatto che il cristianesimo è l'unica religione che ammette la raffigurazione della divinità. Se Dio trascende l'uomo, è irraggiungibile. La sua raffigurazione in termini materiali è idolatria, come ci spiega la Bibbia nell'episodio del vitello d'oro. Ma nel cristianesimo Dio si fa uomo nella figura storica di Cristo, il Verbo si fa carne. Da questa affermazione deriva il viatico alla rappresentazione visiva del tema religioso. È perché il Verbo si fa carne che esiste la storia dell'arte occidentale. E il primo massmediologo della storia è papa Gregorio Magno (540-604). Nei primi secoli anche il cristianesimo vive il conflitto tra rappresentabilità e irraggiungibilità dell'immagine, che sfocerà nell'iconoclastia, condannata dal Concilio di Nicea nel 787.

Gregorio Magno intuisce l'importanza della comunicazione. Il cristianesimo è una dottrina nuova e ha bisogno di propaganda per divulgare il suo credo. Secondo la tradizione Gregorio fonda le regole del canto gregoriano e riconosce che la rappresentazione in immagini può essere utile per presentare il Vangelo a quanti non sanno leggere ma devono conoscere gli episodi della vita di Cristo. La forza dell'immagine è riconosciuta nei suoi aspetti comunicativi. Ma non basta. C'è una tradizione cristiana che autorizza, anzi promuove, l'uso dell'immagine a fini di

evangelizzazione. Ma solo il cattolicesimo coniuga l'immagine con un fattore altrettanto importante: la storicità. McLuhan è protestante, e non a caso diventa cattolico.

Per un protestante è essenziale la lettura diretta dei testi sacri. La verità è immutabile ed eterna. Per un cattolico la verità, la parola divina, è frutto di interpretazione e, come tale, si evolve nel tempo con i papi, i concili, l'evoluzione dei costumi. Anche se crede solo nell'eternità, un cattolico è il miglior interprete dello spirito del tempo. Anzi, proprio dal contrasto tra eterno e contingente, nasce lo straniamento che gli permette di decifrare il presente in cui i più galleggiano inconsapevoli. Non possiamo quindi dire che McLuhan sia stato il profeta del nostro presente nonostante fosse accademico e osservante, ma proprio a causa di queste due qualità che gli permettevano di osservare i tempi con il necessario distacco e da un'ottica nuova.

Tutto il pensiero critico europeo costruisce la sua presa di distanza, il suo straniamento dal presente, servendosi dell'exkursus storico. Così fa la scuola di Francoforte ispirandosi a un famoso motto di Lukács che dichiarava che il presente andava indagato come storia, come una realtà consolidatasi nel tempo e perciò non naturale. Foucault fonda una nuova disciplina, l'Archeologia, per leggere le fratture epistemologiche tra presente e passato. Anche McLuhan fa un percorso analogo quando parte dagli studi accademici su un oscuro autore del Cinquecento, Thomas Nashe, ma, inaspettatamente, rovescia la prospettiva, capovolge l'obiettivo del cannocchiale, dal passato al futuro. Non dobbiamo svelare il presente facendo riferimento al passato. Dobbiamo capire il presente osservandolo dal futuro: «Guardiamo il presente in uno specchietto retrovisore. Arretriamo nel futuro».

Cosa ci insegna McLuhan?

L'analisi dei mezzi di comunicazione di massa è spesso e soprattutto un'analisi della cultura di massa e dei suoi contenuti. In genere si ritiene che i mass media siano semplici strumenti per trasmettere messaggi. Uno strumento non è in sé né buono né cattivo, ma intrinsecamente neutro. Sta a chi lo adopera farne l'uso migliore, selezionando i messaggi migliori. In questo modo l'analisi si concentra sul messaggio mentre il medium resta in ombra.

McLuhan capovolge di fatto questa interpretazione: il messaggio non è significativo se separato dal medium che l'esprime. È il medium che determina il messaggio e non viceversa; anzi il medium è il messaggio.

In parole povere, più che il contenuto, conta il mezzo di comunicazione prescelto. Il medium, nel momento in cui filtra il messaggio, lo mette in forma, ne condiziona in qualche modo il contenuto.

La teoria di McLuhan è importante perché ci insegna che nello studio dei mass media non è sufficiente un approccio ideologico o, comunque, generico. Solo lo studio della specificità del medium esaminato ci permetterà di comunicare correttamente. Ad esempio, un cavatappi è uno strumento atto a rimuovere

turaccioli; se cerco di usarlo come cacciavite i miei sforzi saranno vani. Ogni medium è predisposto per ottenere determinati effetti comunicativi, anzi, rappresenta lui stesso una forma di comunicazione. Ogni medium rappresenta, infatti, una forma di estensione della nostra sensibilità, ma contemporaneamente, la sua diffusione su vasta scala implica mutamenti della nostra sensibilità e nelle nostre capacità intellettive.

Storicamente l'introduzione di un nuovo medium ha avuto effetto non solo sulla comunicazione in senso stretto, ma ha contribuito a smantellare e ricostruire la cultura edificata sul medium precedente. L'introduzione della stampa, ad esempio, non ha influito solo sulla comunicazione, ma anche sugli aspetti più diversi della cultura, come le arti figurative. La prospettiva lineare è in qualche modo figlia della galassia Gutenberg.

McLuhan ricorre all'esempio della luce elettrica:

Essa è informazione allo stato puro. È un medium, per così dire, senza messaggio, a meno che non lo si impieghi per formulare qualche annuncio verbale o qualche nome. Questo fatto, comune a tutti i media, indica che il «contenuto» di un medium è sempre un altro medium. Il contenuto della scrittura è il discorso, così come la parola scritta è il contenuto della stampa e la stampa quello del telegrafo.

Il messaggio di un medium è nel mutamento di proporzioni, di ritmo o di schemi che introduce nei rapporti umani. Nel nostro caso, la televisione accelera i ritmi rispetto alla stampa che richiede calma e concentrazione.

La ferrovia non ha introdotto né il movimento né il trasporto, ma ha accelerato e allargato funzioni umane già esistenti, creando città di tipo totalmente nuovo e nuove forme di lavoro e di svago. L'aereo, accelerando la velocità dei rapporti, tende a dissolvere le città e le forme associative proposte dalla ferrovia.

Torniamo alla luce elettrica: che la si usi per una operazione o per una partita di calcio notturna, non ha nessuna importanza. Si potrebbe sostenere che queste attività sono in un certo senso il contenuto della luce elettrica, perché senza di essa non potrebbero esistere. Ma questo non fa che confermare la tesi secondo la quale *il medium è il messaggio*, perché è il medium che controlla e plasma le azioni umane.

Concludendo: il messaggio non è il «contenuto», ma il medium. Il contenuto di un medium è sempre un altro medium. Così i più recenti metodi di studio prendono in considerazione non solo il contenuto, ma anche il medium stesso e la matrice culturale entro la quale esso agisce. Ma ogni medium si afferma e si modifica nel tempo.

L'evoluzione della televisione nel tempo

Per quanto riguarda la mia esperienza diretta posso dire che, dell'intuizione fondamentale di McLuhan mi sono sempre servito per il mio lavoro, anche negli anni in cui McLuhan era in disuso, o comunque non se ne parlava tanto. Sin dalle

origini del mio lavoro di programmazione, non ho mai pensato al palinsesto in termini di contenuti, ma in termini di medium.

Ho iniziato il mio lavoro con la TV commerciale e prima di costruire la programmazione mi sono chiesto: «In cosa differisce la TV commerciale dalla TV di servizio pubblico?» Non ho pensato ai contenuti, ma alle differenze strutturali. La televisione pedagogica del servizio pubblico è resa possibile da due fattori interconnessi tra loro: la presenza di un'unica emittente e l'unidirezionalità del messaggio che gli spettatori non possono né scegliere, né discutere, ma solo accettare. La moltiplicazione delle emittenti non è problematica finché tutte sono proprietà del servizio pubblico, ma genera una rivoluzione nella programmazione quando la televisione commerciale introduce un'alternativa di scelta.

La rilevazione dell'audience attraverso l'Auditel, introdotta dalla TV commerciale, capovolge il rapporto tra emittente e pubblico e crea una vera e propria rivoluzione copernicana. Non è più l'emittente a selezionare i programmi, ma il pubblico, con le sue scelte, e il fattore decisivo è dato dalla maggioranza dei consensi.

Come sempre i cambiamenti di un medium sono dovuti prima di tutto all'innovazione tecnica: è la rivoluzione dell'hardware a modificare i contenuti.

La storia della televisione è una storia di cambiamenti nel rapporto tra emittente e pubblico. Agli inizi la presenza di un unico canale permette un uso pedagogico del mezzo televisivo. La prima grossa innovazione si ha con la moltiplicazione dei canali e la nascita del telecomando. Il pubblico, scegliendo le reti e i programmi, comincia a dettare le sue regole al palinsesto. La rilevazione dell'audience con l'Auditel promuove un nuovo cambiamento e costruisce il modello di televisione commerciale che è sopravvissuto sino ai nostri giorni. Ma si trattava comunque di reti generaliste, in competizione tra loro e quindi tese a guadagnare la fetta più grossa del pubblico.

La grande rivoluzione degli anni 2000 è costituita dal digitale, che permette di moltiplicare le reti. Con l'abbondanza delle reti il modello generalista non è più l'unico possibile. Nascono le reti tematiche e la *teoria della coda lunga*: un'audience importante non si conquista solo catturando con poche reti il pubblico più vasto, ma anche sommando insieme tante piccole audience destinate a un pubblico di nicchia, costituito da specialisti, fan, amatori di generi marginali. Quello che era tradizionalmente il pubblico di internet comincia a interessarsi alla televisione, o meglio, la televisione fondendosi con il computer e con il telefono cellulare, comincia a diventare un medium diverso, un ibrido con regole proprie, distinte dalla vecchia televisione caminetto.

Questo fenomeno è stato letto in due chiavi: fine della televisione o, al contrario, espansione della televisione negli altri media. Il re è morto, viva il re. Il modello tradizionale di TV generalista entra in crisi, ma, allo stesso tempo la televisione colonizza con i suoi contenuti e le sue produzioni gli altri media: computer, telefono, lettori DVD. È la tesi di libri come *Il testo espanso* o *La televisione convergente*.

Benché apparentemente contraddittorie, entrambe le ipotesi sono vere e dicono

la stessa cosa. La televisione ha ormai due facce: la più tradizionale è in crisi, le nuove rappresentano il futuro.

Nel corso del tempo la televisione si è evoluta come medium, dando origine a media diversi. Sotto il termine di televisione possiamo infatti oggi classificare realtà diverse e distanti tra loro: il servizio pubblico, la televisione generalista commerciale, la pay TV, le reti tematiche. E ancora la smart TV (internet + televisione) e la televisione destinata alla telefonia.

È possibile, attraverso l'evoluzione del medium, costruire la sua storia e la storia della sua influenza sulla realtà che lo circonda. Ma è possibile anche costruire una storia della televisione a partire dall'analisi della società in cui un nuovo prototipo di televisione si forma e si afferma.

C'è una frase di Serge Daney che è ormai diventata uno slogan: «La televisione rappresenta l'inconscio a cielo aperto della nostra società». Praticamente la televisione costituisce uno spaccato dell'identità sociale di un paese e di un'epoca, molto più della realtà stessa. Leggere la televisione significa fare un'analisi sociologica più accurata di uno stage sul campo. Questa affermazione si applica però solo al modello generalista. Solo la TV generalista rappresenta la società, il suo inconscio, i suoi tic o le sue tendenze.

A partire dall'affermazione di Daney, possiamo nuovamente scrivere la storia del Novecento attraverso la televisione così come già avevamo fatto per McLuhan. I paesi europei, sostenitori dello stato sociale, hanno concepito sin dalle origini la televisione come servizio pubblico. Régis Debray definiva il servizio pubblico televisivo «complemento della pubblica istruzione» e cioè di un servizio altrettanto pubblico. Negli USA invece ha prevalso da subito la televisione commerciale che, secondo la sua stessa definizione, ha la funzione di incrementare i consumi dei singoli e delle famiglie e si rivolge quindi alla dimensione privata della vita. Basta vedere la definizione che la Nielsen, famosa casa di rilevazione dei consumi, dà dell'istituto familiare: «la famiglia è l'insieme delle persone che consumano in comune».

Oggi in Italia il modello di televisione pubblica è di fatto indistinguibile dal modello di televisione commerciale. Entrambe mandano in onda fiction e format prodotti dalle stesse case di produzione che, in alcuni casi, come Endemol, appartengono alla stessa proprietà del polo commerciale.

Ma per tutto il Novecento anche la televisione commerciale, pur promuovendo l'intrattenimento, conserva una sua dimensione pubblica, una forte valenza sociale. Non è più pedagogica ma, proprio per questo, responsabilizza il suo pubblico, diventa *agorà*, luogo di dibattito e di confronto, spazio sociale in cui si consuma la vita associata. I grandi momenti della storia del secondo Novecento sono passati attraverso la televisione e le sue inchieste. La televisione delle origini voleva educarci e migliorarci dall'alto, la televisione degli ultimi decenni del secolo è invece l'espressione del dibattito civile, del giornalismo d'inchiesta, del confronto diretto, delle grandi cerimonie e dei grandi eventi.

Che cos'è oggi la TV generalista? Niente di tutto questo sopravvive. Sotto la patina rassicurante dell'intrattenimento, che sembra segnare una sorta di continuità,

l'aspetto più evidente della televisione generalista di oggi è il suo interesse ossessivo per la futilità del quotidiano, l'abbandono totale dell'informazione a favore del gossip: in breve, il suo passaggio dalla dimensione pubblica alla dimensione privata.

Il presente come storia

Un testo sulla televisione dedicato all'insegnamento universitario, dovrebbe essere, oggi, estremamente asettico.

La televisione è un dato di fatto. Si tratta di esporre in sintesi le teorie, elaborate quasi tutte nei paesi anglosassoni, sulle tecniche comunicative più efficaci. E anche la storia della televisione è un insieme successivo di eventi, privo possibilmente di una valutazione che non sia semplicemente estetica o funzionale.

Ma mi sono reso conto che, se per me la televisione ha inciso sul nostro attuale modo di pensare, per prospettare valori e logiche diverse, dovevo fare riferimento a un passato in cui la televisione non aveva ancora esplicato la sua influenza.

È una constatazione che chiunque abbia la mia età ha dovuto fare. La fine delle ideologie e delle grandi narrazioni ha portato con sé «un eterno presente» e quindi un senso di «naturalità» per cui ogni cosa viene affrontata con una forma di asettica scientificità, che di fatto impedisce ogni sorta di distacco dalle cose. La stessa cosa vale in economia, in politica, in ogni sfera di quelle che fino al secolo scorso venivano chiamate «scienze umane».

Il concetto di scienze umane si afferma con lo storicismo tedesco e nasce dall'esigenza di separare le cosiddette scienze della natura dalle scienze dello Spirito. La parola Spirito ci dice già che ci muoviamo ancora in un contesto influenzato dall'idealismo e dalla sua convinzione che lo spirito si realizza nella storia. La storicizzazione delle scienze può essere una forma di narrazione idealistica, ma ha comunque in sé una forte carica critica.

La natura ci appare come qualcosa di eterno e di immutabile. La storia è invece un prodotto umano e, come tale, modificabile e controllabile. Storicità e pensiero critico sono strettamente connesse. György Lukács in *Storia e coscienza di classe* incita i suoi lettori a leggere il presente come storia, a vedere il presente non come «naturale» ma come prodotto dell'azione umana. E anche Michel Foucault, che per primo, in un mitico passo di *Le parole e le cose* predice la sparizione dell'uomo e l'estinzione della scienza umana prossima ventura, non può fare a meno a sua volta di costruire una storia delle epistemi del passato per mettere in risalto l'assurdità del presente.

La storia è già una forma di critica. Quindi ho costruito il mio discorso sulla televisione a partire dalla sua storia, o almeno da quella parte della sua storia che io ho potuto sperimentare direttamente nel mio ruolo di direttore di rete. Costruire un palinsesto è un lavoro tecnico che presuppone però sempre un'ipotesi editoriale. Solo se capisci lo spirito del tempo otterrai audience.

La cosa che però mi ha colpito, nel corso della compilazione di questo libro, è come io stesso mi sentissi lontano ed estraneo rispetto al dibattito su quella prima

fase della televisione a cui avevo, a suo tempo, attivamente partecipato. Tutta la letteratura del Novecento sulla televisione è fortemente critica, dalla preistoria della teoria dell'«industria culturale» di Adorno (1946), sino ai più recenti attacchi di Postman, Sartori, Bobbio, Popper e Bourdieu.

A un certo punto tutta questa critica sparisce e registriamo la scomparsa di fatto dei cosiddetti apocalittici. Da questo momento la critica non sarà più radicale, non riguarderà più il medium in quanto tale, ma aspetti «interni» alla televisione stessa: il buon gusto, la qualità, il corpo delle donne, la violenza gratuita. Cosa è successo? La televisione si è definitivamente affermata come medium dominante e ha soppiantato la stampa nella scala dei valori correnti.

Non è più illogica o irrazionale, nella misura in cui la logica e la razionalità sono uscite dalla nostra esperienza quotidiana. Non è più «*naturaliter* di destra» perché il conservatorismo neoliberalista è diventato l'unica realtà riconosciuta, non solo da destra, ma anche da sinistra.

Infine non si pone neanche più il problema se la TV dica la verità, dal momento che è il criterio quantitativo, statistico, a stabilire se una cosa sia vera o falsa e non la rispondenza di un enunciato a una verità esterna.

Quell'autoreferenzialità che Umberto Eco attribuiva alla «neotelevisione», fa ormai parte della nostra esperienza quotidiana, anche al di fuori degli spazi televisivi.

Ma qualcosa sta cambiando e, abbattuto il muro della maggioranza, che in questi anni ha costituito una sorta di necessità per le TV generaliste, forse può riaprirsi uno spazio nella riflessione sulla televisione e un cambiamento nelle nostre vite.

2. Passato remoto

Le due televisioni

Dire che il medium modifica la cultura di un'epoca non è la stessa cosa che dire che questo medium funziona come una specie di sismografo, in grado di descrivere e registrare lo spirito del tempo. A ben vedere le due affermazioni si collocano agli antipodi, perché il rapporto di causa/effetto ne risulta completamente invertito. Se crediamo a McLuhan è l'introduzione di un nuovo medium che causa la ristrutturazione del nostro modo di pensare. Al contrario, per Daney la televisione è uno strumento così sensibile da subire e mettere in scena con chiarezza lo spirito del tempo.

Sicuramente cultura e televisione sono connessi, ma come nel caso dell'uovo e della gallina non possiamo dire in prima battuta se sia il medium a organizzare il nostro modo di pensare o piuttosto il nostro modo di pensare a trovare nel nuovo medium uno specchio fedele.

In casi come questo gli scienziati, per stabilire una priorità tra natura e ambiente, tra hardware e software, seguono gli effetti di un unico oggetto in contesti diversi. Ad esempio, per stabilire in psicologia cosa sia innato e cosa acquisito, studiamo coppie di gemelli monozigoti separati alla nascita e cresciuti in contesti culturali diversi. Se alla nascita erano identici, come saranno nella maturità, ancora identici o diversi? E se diversi, quanto diversi?

Possiamo trasferire questa metafora alla televisione. La televisione nasce con una tecnica analoga in America e in Europa, ma subito il nuovo medium trova nei due contesti un utilizzo ben diverso. In Europa la televisione è, sino circa agli anni ottanta, servizio pubblico, gestito dallo stato per scopi educativi. In America la televisione è soprattutto privata e i suoi obiettivi sono da subito diversi. È vero che anche la televisione americana subisce un'evoluzione, o involuzione, in senso commerciale. Pensiamo al film *Good Night, and Good Luck* di George Clooney. Il protagonista, il conduttore Ed Murrow, combatte il maccartismo e, contrariamente ad ogni previsione, risulta pure vincitore, ma nella scena finale il mitico William Paley gli comunica che se è stato possibile aggirare la censura non sarà egualmente possibile disattendere le richieste dei nuovi inserzionisti pubblicitari. Il mercato e le sue regole vincono sulla libertà di informazione.

Ma andiamo con ordine. All'inizio uno stesso medium, la televisione, compare in due scenari culturalmente diversi, l'Europa e l'America. Non avendo ancora potuto esplicitare i suoi effetti, subisce il condizionamento delle convinzioni e dei valori delle due culture in senso antropologico. Per l'Europa l'unico valore riconosciuto è la cultura, in senso alto, formativo. Per l'America la libertà di informazione e il mercato. Fare la storia della televisione significa quindi prima di tutto mettere in scena i due diversi continenti con le loro differenze costitutive.

In un passato nemmeno tanto remoto, prima della globalizzazione che ha livellato le convinzioni di tutti sulla base del pensiero unico, esisteva una specificità europea e una specificità americana. E questa specificità è testimoniata in maniera evidente, ancora una volta, dalla differenza delle scelte televisive.

Come abbiamo detto, in Europa la televisione nasce come servizio pubblico e conserva a lungo un vero e proprio monopolio che impedisce all'imprenditoria privata di colonizzare questa nuova forma di mercato.

In Italia nasce nel 1953, e sino all'avvento della TV commerciale si muove nell'universo simbolico europeo con l'unico referente del capitale culturale. Bisogna unificare il paese culturalmente e linguisticamente. L'asse del capitale culturale viene percorso verso l'alto.

La televisione pedagogica insegna agli analfabeti, riduce in pillole la grande letteratura con gli sceneggiati storici, incrementa il sapere nozionistico con i giochi a quiz. E poi ci sono rubriche culturali come *L'approdo* e di approfondimento politico come le varie Tribune. Si tende all'unità attraverso l'innalzamento del pubblico.

In America il servizio pubblico non ha invece mai avuto grande importanza. Alla base di questa differenza c'è la contrapposizione tra stato sociale europeo e stato minimo, per cui lo stato europeo conserva un ruolo essenziale in campi come l'istruzione, la sanità e la previdenza. Questo testimonia l'importanza che si attribuiva allora, nel bene e nel male, alla televisione come mezzo capace di influenzare in modo massiccio l'opinione pubblica. E la dimensione del divertimento televisivo era comunque piegata a esigenze educative.

Ma accanto alla figura onnipotente dello stato accuditore e paterno che passa dal potere sovrano del diritto di morte sul suddito, al potere biopolitico di mantenerlo in vita, c'era anche una differenza fondamentale nel concepire la cultura. Per l'Europa, la cultura è essenziale, per l'America lo è il mercato.

Per l'Europa la cultura continua sino a oggi a rimanere la vera vocazione della televisione e il prodotto più tipico di questa convinzione è la rete franco-tedesca «ARTE», tutta basata su prodotti «alti». Nella stessa logica l'Europa richiede ai paesi membri di separare nettamente il servizio pubblico dalle trasmissioni prodotte per raccogliere pubblicità. Inoltre, mentre in Italia la televisione si è piegata totalmente all'esigenza della pubblicità e del mercato, in altri paesi, come la Francia, con i *cahiers de charge*, si sono imposte alle televisioni ore di produzione locale e nazionale per preservare la specificità europea.

Ma purtroppo in televisione la cultura in senso tradizionale funziona solo marginalmente ed è per questo motivo che il modello tradizionale di servizio pubblico ha fallito. Quando la televisione appare nell'universo mediologico, ancora massicciamente dominato dalla stampa, si cerca di piegare il nuovo medium alle logiche di una comunicazione cartacea improntata alla logica, al sillogismo e al rigore culturale. La stampa è però un mezzo agli antipodi della comunicazione televisiva: la pagina scritta permette di ritornare più volte su un concetto, di

affrontare la complessità di una tesi, di utilizzare una sintassi costruita su subordinate e coordinate. La televisione è legata a un consumo distratto e discontinuo, continuamente deve contrastare la caduta di attenzione dello spettatore e lo può fare solo facendo ricorso alla superficialità e spettacolarità dell'immagine. La televisione è incompatibile con la razionalità. Né va meglio sul piano dei contenuti artistici. La televisione di servizio pubblico è stata ed è tutt'oggi nelle sue derivazioni culturali una vetrina per mezzi di espressione differenti: balletto, concerto, teatro. Ma tutto questo non è televisione. E se la televisione vuole essere pedagogica non può rivolgersi a un pubblico residuale, non può diventare un medium marginale e non può quindi rinunciare al suo specifico comunicativo.

Perché allora la televisione nasce come strumento di divulgazione culturale? Perché, non avendo ancora espresso la sua specificità di medium, si pensa di poterla utilizzare, in qualche modo contro la sua natura, come un sussidio e un veicolo dell'unico valore riconosciuto: la cultura?

Capitale economico e capitale culturale

Per capire il modello della TV pedagogica delle origini è necessario fare un passo indietro e riflettere sulla società europea che precede il 1968. Il Sessantotto stesso, rispetto ad altri tentativi di rivoluzione, ha privilegiato un modello di rivoluzione culturale. È pur vero che l'autunno caldo e gli scioperi hanno aggiunto alle rivendicazioni degli studenti un contenuto sindacale, ma la prima scintilla si accende nelle università. E i testi teorici di riferimento, a differenza del marxismo classico, non concentrano la loro critica sulle differenze economiche, quanto sulle differenze culturali.

Tutto italiano è il fenomeno di Don Milani che nel suo *Lettera a una professoressa* vede nella scuola, quando seleziona e allontana, il principale strumento di emarginazione sociale. E dedica la sua vita e il suo apostolato all'insegnamento che riscatta e promuove i figli dei poveri. Una pièce di Dario Fo recita: «L'operaio conosce 300 parole. Il padrone 1000. Per questo lui è il padrone». La scuola di Francoforte riserva una grossa attenzione alla critica dell'educazione borghese e della cultura illuministica.

Ma è a Pierre Bourdieu che si deve la teorizzazione più completa della cultura come strumento di distinzione e di discriminazione. Non è tanto la ricchezza a creare differenze, quanto la cultura e l'educazione. In *Les Héritiers* Bourdieu analizza il sistema borghese di trasmissione del potere, che non si realizza tanto attraverso il patrimonio, quanto attraverso le università e gli studi. Nel mondo borghese non si appartiene alle élites per nascita, come nel sistema nobiliare, ma per formazione. La scuola ha il compito di creare la classe dirigente. La ricchezza materiale, il benessere economico è una conseguenza di questa formazione ed è, comunque, sempre potenzialmente a rischio. La formazione culturale garantisce la sua gestione e conservazione.

A quarant'anni di distanza, grazie alla televisione commerciale, le differenze culturali si sono annullate nel senso opposto, in quanto la cultura ha perso, anche per le élites, importanza e fascino, mentre i consumi vistosi si sono affermati come unico valore, secondo il modello americano, che riconosce il solo capitale economico.

La prova del nove è data dal libro di Victoria De Grazia *L'impero irresistibile*, che non si limita a descrivere la conquista del mondo occidentale da parte del modello consumistico americano, ma ci dà anche una descrizione storica della mentalità europea, vista dal punto di vista dell'America.

Per spiegare le differenze tra Stati Uniti ed Europa, l'autrice fa riferimento a due classici della sociologia: Veblen e Bourdieu. Con *La teoria della classe agiata* Veblen, l'americano, mette in scena il consumo vistoso. Un consumo pacchiano, privo di valore simbolico. A seconda della ricchezza, della posizione sociale, il consumo si incrementa in senso quantitativo. Ma non vi sono differenze qualitative. Il consumo non è uno strumento di classe.

Bourdieu invece titola la sua opera più famosa *La distinzione*: in versione europea i consumi hanno un valore simbolico, erigono steccati tra le classi, sottolineano differenze. C'è un salto qualitativo tra le merci, tra gli oggetti di consumo e c'è soprattutto una differenza tra capitale economico e capitale culturale. In definitiva il potere non è in mano a chi dispone di capitale economico, ma a chi dispone di capitale culturale, a chi esce dalle grandi scuole di stato come l'ENA, ai baroni universitari. La lotta di classe non è una lotta per lo standard di vita, è soprattutto una lotta per la supremazia culturale e anche la sinistra si colloca in questa dimensione. In Europa non solo la borghesia, ma anche il proletariato combatterà i consumi come uno snaturamento della propria identità.

In America tutto è più semplice; c'è una sola scala di valori ed è la scala del capitale economico. Riducendo le differenze su questo solo asse, è possibile ricompattare la società in vista di una prosperità economica diffusa e condivisa. È una rivoluzione semplice e attuabile. Inoltre, questa rivoluzione non passa, come nel marxismo, attraverso i meccanismi della produzione. Non si tratta di abbattere il capitalismo, di mettere in comune i mezzi di produzione, di nazionalizzare le fabbriche: la rivoluzione si fa dal lato dei consumi. È l'uovo di Colombo. Le barriere di classe si abbattano con il consumo. Tutto si evolve naturalmente attraverso il pensiero e l'opera di una serie di imprenditori, utopisti, economisti, capi di Stato, tutti coerenti nel perseguire un disegno comune: Ford, Keynes, Roosevelt, ma anche l'ideologia del Rotary Club e Filene, il passaggio dal fordismo al filenismo.

Questi itinerari paralleli e non comunicanti tra Europa e America sono tracciati già all'inizio nelle due immagini che la borghesia offre di se stessa al di qua e al di là dell'oceano. Da un lato c'è il ritratto sofferto dei *Buddenbrook* di Thomas Mann, la descrizione di una classe tormentata e in declino; dall'altro la visione ottimistica e semplice di George Babbitt, l'uomo medio di Sinclair Lewis. Analogamente, fordismo e taylorismo significano per l'America salari alti; per l'Europa sono immortalati dalle immagini di Charlot in *Tempi moderni* che, con due chiavi inglesi in mano, tenta inutilmente di tenere i ritmi della catena di montaggio. Fordismo

significa per l'America «consumi», per l'Europa «alienazione».

Non solo, il passaggio dal neokeynesismo al neoliberismo della scuola di Chicago ha livellato la differenza tra Europa e America sulla base del cosiddetto «pensiero unico». Oggi il capitale economico è l'unico valore universalmente riconosciuto nel mondo globalizzato. Ma capitale economico non significa più consumo vistoso se non per ristrette élites di ricchi manager. Oggi si aspira al capitale economico non per «status» ma per pura sopravvivenza.

E oggi, con la crisi economica e il crollo dei consumi, la capacità di pensiero critico si dimostra sempre più necessaria, non solo in Europa, ma anche in America. L'abbandono della critica ci ha portato a considerare «naturale», ineluttabile come un terremoto o un'eruzione vulcanica, le conseguenze di una politica economica che è comunque un prodotto umano e, come tale, governabile.

Oggi quel pensiero critico che l'Europa esprimeva con la filosofia, rinasce in America sotto forma di immaginario e narrazione. Da sempre il cinema, la letteratura, la fantascienza, hanno rappresentato per l'America un modo di esprimere il disagio di fronte a una realtà positiva che il mito della nuova frontiera aveva imposto come indiscutibile.

Oggi la nuova narrativa e il nuovo telefilm americano esprimono un disagio che l'Europa non è più in grado di dire, né con la filosofia né con la fiction. Oggi siamo tutti Babbitt, tutti integrati. I modelli prevalenti, gli obiettivi, si sono appiattiti sul consumo anche presso di noi. Sorge spontaneo chiedersi: valeva la pena per l'Europa di vivere il capitalismo in maniera tanto tormentata? La risposta potrebbe, a una prima lettura, essere no. C'è stato uno spreco di energie, di vite, di sforzi che potevano essere indirizzati in maniera migliore. Nello stesso tempo però ci rendiamo conto che l'identità culturale europea non poteva essere espressa dal solo lato dei consumi. C'è un pragmatismo americano a cui si contrappone in Europa un pensiero critico. Fa parte del nostro DNA, non può essere compresso. Anche oggi, che i modelli prevalenti sono ancora quelli berlusconiani, del successo e del consumo, sentiamo il bisogno di osservare le cose dall'esterno, di decostruirle per recuperare uno spazio di autonomia e di autenticità.

I generi televisivi

Come abbiamo detto, la televisione nasce senza una propria consapevolezza di medium. Non solo. Se la televisione non nasce necessariamente dal nulla, ne consegue che deve fare proprie forme di organizzazione preesistenti. Dal punto di vista produttivo la radio, da un punto di vista culturale le offerte e i contenuti presenti in quel momento nel mondo della comunicazione.

Dalla radio la televisione eredita il concetto di palinsesto, e molti generi specifici come i radiogiornali, che si trasformano in telegiornali, e i programmi musicali e di intrattenimento. Negli Stati Uniti assistiamo addirittura al caso di una soap opera (in italiano *Sentieri*) che si trasferisce dalla radio alla televisione, portando avanti sul nuovo mezzo i suoi intrecci.

Altri media con cui la televisione si confronta e da cui attinge ispirazione sono il cinema e il teatro, che fanno da modello alla creazione dei nuovi sceneggiati televisivi, nei quali i due linguaggi vengono rielaborati e fusi.

Infine, data la vocazione pedagogica della nuova emittente, la televisione crea nuovi modelli presi dalla scuola, come il famosissimo programma di alfabetizzazione *Non è mai troppo tardi* condotto da un vero maestro, Alberto Manzi.

In questa fase pionieristica il nuovo medium è ancora poco diffuso e gli spettatori si raccolgono nei bar o nelle rare case private già in possesso dell'apparecchio, per una fruizione collettiva dei programmi che ricorda molto cinema e teatro.

Negli anni sessanta l'introduzione delle trasmissioni per via satellitare permette di condividere tramite la televisione grandi eventi sportivi, della cronaca e dello spettacolo. Si forma così un nuovo genere, i *media events*, che vengono oggi definiti «le grandi cerimonie dei media», che costituiscono uno dei dati di maggiore specificità del nuovo medium: la sua vocazione di *spazio comune condiviso*. Attraverso la televisione, tutti, anche negli angoli più remoti del mondo, possono partecipare alle olimpiadi, ai mondiali di calcio, alle nozze e alle incoronazioni reali. Così, il primo sbarco dell'uomo sulla Luna viene condiviso in diretta sulle televisioni di tutto il mondo e per la prima volta la storia si fa sotto gli occhi degli spettatori.

Un altro elemento di innovazione è dato dal sistema AMPEX di registrazione videomagnetica, che permette di lavorare sul materiale audiovisivo con modalità più semplici e analoghe alle tecniche cinematografiche. Acquisendo una nuova consapevolezza dei suoi mezzi, la televisione inizia a produrre generi propri; il varietà si allontana dai modelli e dalle scenografie di derivazione teatrale, per concentrare l'attenzione sui contenuti e sullo stesso apparato tecnico (telecamere, microfoni), esibito liberamente di fronte al pubblico. Anche la fiction si allontana dai modelli teatrali e, pur continuando a proporre temi letterari, comincia a copiare la serialità americana.

Gli anni settanta vedono la progressiva affermazione di nuovi generi innovativi, ma la vera rivoluzione si ha dal 1975 in poi, quando le reti cominciano a moltiplicarsi. Da un lato viene introdotta una concorrenza interna alle stesse reti RAI, con la creazione di una terza rete, dall'altro nascono le TV libere private. La moltiplicazione delle reti e la messa in concorrenza reciproca delle emittenti, fanno sì che l'elaborazione del palinsesto televisivo assuma sempre maggiore importanza.

L'archeologia della critica televisiva

Ben prima che la TV vedesse la luce in Italia, sulla base della supremazia europea del capitale culturale sul capitale economico, la cosiddetta Scuola di Francoforte (di cui fecero parte Adorno, Marcuse, Horkheimer, e in seguito Habermas) poneva, con la teoria critica, le basi di quella che sarebbe stata la prima critica televisiva che poneva i fondamenti teorici per la scelta del servizio pubblico televisivo in alternativa alla TV commerciale.

Il corpo di queste teorie, per quanto riguarda i mass media, venne elaborato intorno agli anni quaranta in *Dialettica dell'illuminismo*, in particolare nel capitolo dedicato all'industria culturale. Il massimo sviluppo si ebbe, però, negli anni sessanta e settanta con l'esplosione della rivolta studentesca e l'applicazione dell'analisi marxista a tutti gli aspetti della società. Testi come *L'uomo a una dimensione* conobbero un tale successo da risultare poi consumati in breve tempo, pur restando acquisiti a livello di luogo comune.

Dialettica dell'illuminismo ha avuto, a livello critico, un destino paradossale. Libro di non facile lettura, complesso e sfaccettato e per molti versi sorprendentemente attuale, ha rappresentato da subito il prototipo di quella critica apocalittica che vede nei mezzi di comunicazione di massa una forma di instupidimento e di condizionamento dello spettatore. A differenza di altri testi, anche recenti, la critica di Adorno non è mai generica, ma parte da un'analisi acuta e accurata dei prodotti più diffusi (cartoni animati, soap opera, musica leggera), giungendo a conclusioni tuttora valide. Quando Adorno scrive che l'industria culturale consiste nella ripetizione, non anticipa forse gli studi più recenti sulla serialità e la ripetizione nel cinema e nella televisione?

Quello che differenzia le due analisi è un mutamento di segno: mentre per Adorno questa è un'accusa, nell'analisi semiologica è solo una constatazione; nel primo caso si denuncia il pericolo di una manipolazione dei gusti delle masse, nel secondo ci si limita a uno studio analitico dei prodotti più diffusi.

Sta di fatto che la visione apocalittica degli effetti dei media è stata probabilmente alla base della scelta europea di servizio pubblico.

Ma procediamo con ordine: cosa significa l'espressione «dialettica dell'illuminismo»? Per Adorno e Horkheimer la dialettica rappresenta il rovesciarsi dell'illuminismo, e quindi della ragione, nel suo contrario. La nostra è una società nella quale la razionalità scientifica ha partorito il suo opposto: l'instupidimento delle masse. Questo instupidimento avviene attraverso un condizionamento che ha i suoi strumenti anche e soprattutto nei media. Adorno e Horkheimer sostituiscono alla definizione di cultura di massa – che potrebbe far pensare a una sorta di cultura popolare, prodotta dalle masse – la definizione di «industria culturale», che riconduce immediatamente la cultura dei media ai rapporti di produzione capitalistica, basati, secondo la concezione marxiana, sullo sfruttamento e sul condizionamento di classe. L'analisi di qualsivoglia aspetto della società, quindi anche dei media, non è disgiungibile dallo studio della totalità del sociale. La manipolazione passa attraverso l'occultamento del sistema produttivo che è alla base di tutto. La produzione determina non solo il lavoro, ma anche il tempo libero, per cui lo svago non è che una riproduzione del processo lavorativo. Compito dei media nell'industria culturale è riprodurre l'esistente, affermarlo come dotato di un'ipotetica naturalità. Compito della teoria critica è opporsi all'affermazione del *naturale* per mezzo del pensiero negativo.

La teoria critica è negazione dell'esistente e non si propone di fornire alcun modello positivo. Vittima dell'industria culturale è l'individuo, spogliato di ogni autonomia e manipolato per essere reso omogeneo al sistema: l'«uomo a una

dimensione».

L'integrazione

Col procedere dell'industria culturale, il concetto di cultura comincia a cambiare di segno. Si comincia a capire che il futuro non è nell'élite, ma nelle masse. È quindi necessario abbandonare i toni apocalittici per tentare uno studio oggettivo del presente.

Nel 1962 Edgar Morin scrive *L'industria culturale*. Le sue argomentazioni sono ancora attuali e precedono il dibattito degli anni ottanta sulle TV commerciali. La cultura di massa rappresenta la principale forma di cultura della nostra epoca. Altre forme di cultura (umanistica, religiosa, nazionale) continuano a sopravvivere, ma solo la cultura di massa riflette quelle caratteristiche di prodotto industriale che distinguono la nostra epoca e si trova a dover coniugare due aspetti apparentemente contraddittori: l'esigenza della standardizzazione, tipica della produzione industriale, e l'esigenza di innovazione, insita in ogni forma di cultura. Ma in realtà la standardizzazione non può eliminare la creatività, poiché anche gli stereotipi hanno bisogno di prototipi o di archetipi.

La produzione di massa, essendo diretta a un consumo di massa, ricerca spasmodicamente l'insieme più grande, generalizzato ed esteso. Siccome l'esclusione taglia a livelli alti, la cultura di massa blandisce la maggioranza. Raggiungere il minimo comune denominatore è la regola per costruire messaggi. Sincretismo è il termine più adatto per rendere la tendenza a omogeneizzare la diversità dei contenuti.

La cultura di massa tende così a omogeneizzare, a livellare le differenze. Un esempio di questa integrazione è dato dal rapporto tra informazione e fiction: l'informazione si colora di fiction, con la cronaca che propone il lato romanzesco della realtà, mentre la fiction tende a riproporre la realtà nella finzione narrativa.

Molte delle riflessioni di Morin anticipano i futuri sviluppi della televisione commerciale, come l'«infotainment», ma l'elemento più nuovo della sua tesi sta nello spostamento dell'attenzione dal mondo della produzione al mondo del consumo. Le caratteristiche del prodotto culturale non sono date soltanto dalle strutture produttive della nostra società, ma trovano il proprio maggior condizionamento da parte del pubblico al quale il prodotto è diretto. La cultura di massa implica un allargamento dei consumi; uscendo dalla logica della produzione assume minore importanza la differenza di classe, mentre assumono un ruolo centrale l'identità dei valori del consumo.

Il rapporto tra produzione e consumo resta ancora sbilanciato e asimmetrico a favore della produzione (il giornale, il film, il programma), che elargisce racconti e storie attraverso un linguaggio. Il consumatore-spettatore non risponde che con reazioni pavloviane, con il sì o il no, che decretano il successo o l'insuccesso. Ma al di là degli effetti pavloviani della cultura di massa, Morin mette in luce l'esistenza di una dialettica tra produzione e consumo, tra mass media e spettatori, partendo

dalla constatazione che gli intellettuali rigettano la cultura di massa e restano legati a una concezione aristocratica della cultura. Per gli intellettuali, il termine «cultura del XX secolo» non evoca il mondo della televisione, della radio, del cinema, dei cartoni animati, della stampa, della canzone, del turismo o del tempo libero, ma la pittura, la letteratura e la musica colta. Per gli intellettuali di destra la cultura di massa rappresenta lo svago delle classi più emarginate; per quelli di sinistra il nuovo oppio dei popoli o un prolungamento dell'alienazione, tipica del mondo lavorativo, al mondo dei consumi e del tempo libero.

Sospendendo ogni giudizio di valore: non si può che prendere atto della resistenza della classe colta nei confronti della cultura di massa. Questa cultura non è stata fatta dagli intellettuali, né per gli intellettuali. L'universo della cultura di massa non si ispira ai canoni estetici e al rigore critico, tipici delle espressioni culturali alte. I giornali, i programmi radiotelevisivi e, in genere, i film, non sono affatto diretti dalla critica colta più di quanto lo siano i consumi di alimentari, detersivi o elettrodomestici. Il prodotto culturale di massa è strettamente determinato da un lato dal suo carattere di prodotto industriale e dall'altro dal suo carattere di consumo quotidiano.

La cultura «alta» contrappone alla cultura «bassa» la qualità alla quantità, la creazione alla produzione, la spiritualità al materialismo, l'estetica alla mercanzia, l'eleganza alla grossolanità, il sapere all'ignoranza. Ma, ci avverte Morin, prima di verificare se la cultura di massa sia proprio quel disastro che gli intellettuali descrivono, occorre verificare preliminarmente se i valori della cultura «alta» non siano dogmatici e se il «culto dell'arte» non nasconda spesso un commercio superficiale con le opere. E ciò che vale per la cultura di massa, non vale anche per la cultura degli uomini colti?

Gli «avanguardisti» della cultura sono in grado di integrare vecchio e nuovo, l'alto col basso: chi disdegna con alterigia la cultura di massa spesso non è superiore, ma si limita a contrapporre stereotipo a stereotipo, kitsch a kitsch.

Proprio nel momento in cui sembrano opporsi all'estremo, ci ammonisce Morin, cultura alta e cultura di massa si ricongiungono, l'una per il suo aristocraticismo volgare, l'altra per la sua volgarità di stading. È evidente l'attualità di un discorso come questo se si tiene conto che a cinquant'anni di distanza, la critica alla televisione, alla stampa e alla pubblicità vengono ancora portate avanti a partire dagli stessi vecchi stereotipi. Non si tratta, chiarisce Morin, di un'esaltazione della cultura di massa, bensì di un ridimensionamento della cultura degli uomini colti.

L'industria culturale tende a seguire i meccanismi del sistema produttivo, riproponendo quella standardizzazione che caratterizza il sistema di lavoro capitalistico. Ciò che differenzia la produzione capitalistica dalla produzione artigianale è la sostituzione del prodotto industriale e seriale al prodotto differenziato. La fabbrica garantisce merci omogenee. La ripetitività del prodotto rappresenta la caratteristica del Novecento. La pop art ha messo bene in luce questa caratteristica: Andy Warhol ha rappresentato nelle sue opere scatole di detersivo, di minestra, ma anche miti dello *star system*, riprodotti una molteplicità di volte. Quello che la pop art mette in scena, senza darne una valutazione, viene così

denunciato da Adorno come un segno di asservimento da parte dell'industria culturale alla produzione di massa. La ripetitività porta a inquadrare la produzione cinematografica e televisiva in generi. La stereotipizzazione si traduce in una serie di formule rigide e fisse: quiz, commedia, giallo e noir.

Ma, come vedremo meglio negli sviluppi successivi, generi e format non rappresentano necessariamente un limite alla creatività; al contrario, nel corso del tempo, proprio la presenza di regole e generi costituirà uno stimolo all'inventiva dell'autore. Oggi il cosiddetto «cinema d'autore» è morto, ma i nuovi sceneggiatori e registi si cimentano con la fiction e la sua serialità, per creare una nuova forma di critica.

Tra critica e integrazione: apocalittici e integrati

Umberto Eco ha sempre praticato sia la cultura «alta» che quella «bassa». È stato professore universitario e teorico di semiologia e narratologia, è un erudito che ha scritto la sua tesi di laurea su San Tommaso d'Aquino, ma ha lavorato anche in televisione ed è stato uno studioso attento a forme di cultura «bassa» come la pubblicità, il fumetto, la moda.

Negli anni sessanta ha affrontato il tema della cultura di massa in un testo di successo, tanto che il titolo *Apocalittici e integrati* è diventato uno slogan di uso corrente. Quando il testo venne pubblicato in Italia, sull'argomento uscivano già innumerevoli studi in tutto il mondo. Eco seppe provocare tuttavia un'acceso dibattito e le argomentazioni di allora, riproposte oggi, non appaiono invecchiate, dal momento che la critica sui mass media è ancora legata a pregiudizi e luoghi comuni.

Eco sintetizza la critica alla cultura di massa in due grandi partiti: gli «Apocalittici» ferocemente critici e gli «Integrati» favorevoli e ottimisti. Gli apocalittici partono da una concezione aristocratica della cultura. Per l'integrato, al contrario, stiamo vivendo in un'epoca di allargamento dell'area culturale nella quale finalmente si attua la circolazione di un'arte e di una cultura popolare.

Nel suo saggio *Alto, medio, basso* Eco passa in rassegna le principali argomentazioni a favore e contro la cultura di massa. Secondo lui ogni strumento culturale viene sottoposto a critica sulla base di modelli precedenti e superati. Così avviene con i mass media: lì si giudica a partire da un modello di uomo rinascimentale che, evidentemente, non esiste più, ma la stessa reazione ha accolto media che noi riteniamo fondamentali. L'esempio iniziale è tratto dal *Fedro* di Platone: una critica alla scrittura che parte dal re di Thamus, per il quale la scrittura, inibendo l'esercizio della memoria, produrrà il decadimento della sapienza.

Oggi la critica alla scrittura appare paradossale. Analogamente possiamo pensare che quegli stessi media che oggi critichiamo appariranno in futuro indispensabili.

È vero che la cultura di massa essendo un fatto industriale subisce i condizionamenti tipici di qualsiasi attività industriale, ma l'errore degli apocalittici

è di pensare che la cultura di massa sia radicalmente cattiva in quanto fatto industriale. Il problema è mal posto se viene formulato così: «È bene o male che ci sia una cultura di massa?» Il problema invece può essere reso in altri termini: «Dato che la società industriale rende ineliminabili i mass media, quale azione culturale è possibile per far sì che questi mezzi di massa possano veicolare valori culturali?»

Secondo Eco il problema della cultura di massa è proprio questo: il fatto che oggi è manovrata da gruppi economici che perseguono fini di profitto e realizzata da esecutori specializzati. Anche gli uomini di cultura devono intervenire sui media, ma naturalmente perché l'intervento sia efficace occorre che sia preceduto dalla conoscenza del materiale su cui si lavora.

3. Passato prossimo

Le TV libere

I tempi sono maturi per il superamento del servizio pubblico. Si comincia a diffondere l'idea che la cultura di massa, in alternativa alla cultura alta promossa dallo stato, potrebbe essere buona qualora non venisse trattata come un semplice «prodotto» da vendere, ma fosse il risultato della partecipazione di tutti alla sua costruzione. Si sente il bisogno di una maggiore «democraticità» del consumo televisivo, che non può essere rappresentata né dallo schema piramidale del servizio pubblico, per cui il pubblico è solo passivo, né da un controllo a fini commerciali sulla comunicazione da parte delle grandi corporation. Il pubblico vuole creare da sé i suoi contenuti. Vuole andare in video, vuole riconoscersi personalmente come attore e vuole riconoscere la messa in scena del suo territorio.

È la breve stagione delle televisioni libere locali.

Prima della televisione commerciale e dopo il monopolio della TV servizio pubblico, c'è stato un periodo in cui le emittenti locali si moltiplicavano sul territorio. Erano televisioni «ruspanti», che riprendevano le feste di paese, il presentatore delle sagre, i cantanti amatoriali, i ballerini dilettanti in balera. Vennero subito battezzate «TV libere», sulla base del mito di un libero accesso dal basso a un medium che fino ad allora aveva dettato l'agenda al suo pubblico, con intenti pedagogizzanti e formativi. Secondo quasi tutti gli studiosi della lingua italiana, la televisione di servizio pubblico portò a termine l'unificazione linguistica del paese, facendo per la prima volta uscire gli italiani dal ghetto dei dialetti locali. Trent'anni dopo, le TV libere sembravano restituire la parola a quelle identità regionali bruscamente private della parola. Un'eco di quella rivoluzione dal basso sopravvive oggi nelle reti regionali della RAI. Ma nessuno avrebbe immaginato che quella molteplicità di reti libere e disorganizzate sarebbe stata velocemente assorbita in un organismo unico e accentrato, la televisione commerciale, e che le maggiori reti commerciali sarebbero confluite ben presto in un unico gruppo proprietario che ancora oggi monopolizza il mercato.

Come in un'accelerata partita di Monopoli, anche le reti più strutturate, espressione di gruppi editoriali preesistenti, venivano fagocitate dal gruppo Fininvest e dalla sua ammiraglia «Canale 5».

Nel 1980 la sinistra non si aspetta nessun cambiamento. Solo tre anni separano il 1977, anno storico del movimento, dagli anni ottanta, emblema del consumismo, dello yuppismo, del mito del successo e dell'ostentazione del lusso. La sinistra continua ad applicare le sue categorie a un mondo profondamente cambiato, che stenta a comprendere. Questo suo disagio, questo suo straniamento, continueranno a crescere nel tempo sino a oggi.

C'è sempre un equivoco alla base dell'analisi di quel periodo. Il 1977 celebra l'incontro del movimento con i media, come avviene con l'esperienza di «Radio

Alice» che consacra il concetto di controinformazione. All'inizio degli anni ottanta la sinistra identifica la nascita di nuove emittenti televisive come uno spazio di libertà, di accesso diretto del pubblico ai media. Per questo le nuove emittenti vengono chiamate TV libere. Ma mentre la sinistra si crogiola in questo sogno di libertà, Silvio Berlusconi acquisisce le reti, una dopo l'altra, le mangia come pedine, restando da solo sulla scacchiera a controllare il gioco. Ricordo una delle prime cose che mi dirà, quando comincerò a lavorare per lui: «Mentre voi perdevate tempo a sognare la rivoluzione, io lavoravo per diventare come sono oggi, ricco come Paperon de' Paperoni». Non c'è da meravigliarsi se molti di quelli che erano di sinistra hanno trovato più semplice passare dall'altra parte per partecipare alla festa.

La prima TV commerciale

Ma cosa fu che permise a una televisione di quartiere come «TeleMilano» di trasformarsi in una televisione come «Canale 5», capace di competere alla pari con il colosso RAI e di dettare infine l'agenda anche al servizio pubblico?

Alla base della crescita accelerata di «Canale 5», c'è una serie di operazioni fortunate, che permettono all'emittente di fidelizzare il suo pubblico. «Canale 5» nasce sulla base di quelli che oggi verrebbero definiti contenuti premium: calcio, cinema, telefilm di successo. Le cose che il pubblico desiderava vedere e che il servizio pubblico centellinava, dando spazio ai programmi educativi e formativi.

Naturalmente agli inizi l'investimento in questo magazzino aveva costi contenuti rispetto ai costi di oggi, ma apparve allora, rispetto alle altre reti locali, faraonico. Berlusconi compra un pacchetto di film dalla Titanus per due miliardi, un milione di euro attuali, si aggiudica i diritti di un torneo di calcio sudamericano, il «Mundialito» e rileva il telefilm *Dallas*, che la RAI aveva già tentato di programmare con risultati scarsi o nulli.

Posso dire di essere stato presente in quella fase pionieristica della TV commerciale. Venni assunto come consulente per riordinare il pacchetto Titanus e il risultato di quell'operazione fece sì che venissi confermato anche alla programmazione, prima come assistente di Carlo Fuscagni, poi come unico responsabile.

Lavoravamo su materiali consueti, addirittura su scarti RAI. Si trattava di valorizzarli e di adattarli alla realtà del nuovo medium. La TV commerciale italiana, però, nacque come prodotto autonomo, non come semplice fotocopia della televisione commerciale americana. Anche se il nostro slogan era «In differita con l'America», la programmazione nasceva da un'analisi puntuale, sul territorio, delle risposte del pubblico. Prima dell'introduzione dell'Auditel, nella rilevazione dei consumi televisivi si utilizzava il sistema istel, che si basava su diari redatti da un campione di famiglie.

Mentre l'imperativo del servizio pubblico era quello di educare, l'imperativo della TV commerciale fu da subito quello di fidelizzare il pubblico. La RAI aveva

avuto tra le mani *Dallas*, ma l'aveva sprecato, programmandolo in orari secondari e addirittura senza seguire la serialità delle puntate. Ma un telefilm ha proprio nella regolarità della programmazione il suo maggior punto di forza e *Dallas* finì col diventare uno dei programmi di punta della nuova rete.

Anche il cinema venne utilizzato con serialità, trasformando la scarsa appetibilità del magazzino nel suo punto di forza. Il pacchetto Titanus aveva alcuni titoli di rilievo, che oggi definiremmo premium, ed era composto in massima parte da pellicole vecchie, anonime, o di genere. Come utilizzarle? In questo mi venne in aiuto il mio passato di cinefilo, frequentatore di cineforum e di festival del cinema. Come cinefilo amavo il grande cinema, ma anche e soprattutto i film di genere e quelli di serie B, quelli che rappresentavano già allora e rappresenteranno sempre più, un genere di culto.

Il grande film rappresenta un evento isolato, per certi versi irripetibile. Il film di genere può costruire una serialità, anche quando questa non era prevista al momento della sua nascita. Oggi siamo abituati alla serialità, anche cinematografica, nella riproposizione di format, remake, sequel e prequel, con la diluizione della storia in episodi.

Nel cinema d'epoca questo meccanismo era più raro, ma l'utilizzo di questo genere in giorni determinati permetteva comunque una fidelizzazione del pubblico.

Nel palinsesto settimanale si possono ritagliare appuntamenti con il giallo, il noir, la commedia all'italiana, il western, oppure può essere previsto un appuntamento fisso, con cadenza quotidiana. «Pomeriggio con sentimento», basato su pellicole rosa e mélo, già controprogrammate alle partite di calcio, rappresentò un successo così grande che su un «Topolino» dell'epoca anche Minnie dichiarava: «Devo andare a casa perché comincia «Pomeriggio con sentimento».

E veniamo alle prime produzioni: quiz, varietà, talk show sportivi. Uno dei temi più discussi e criticati è rappresentato oggi dal varietà e dagli spettacoli «leggeri». Si tende a dare a trasmissioni come *Drive In* o ai varietà con la Fenech e la Bouchet, la colpa di aver mercificato il corpo della donna, di aver cercato l'audience attraverso l'esibizione e l'ammiccamento. In realtà non è così. Tutti questi prototipi nascono come citazioni dei generi di culto, come la commedia all'italiana, il varietà, o la commedia sexy degli anni settanta, del tipo *La dottoressa del distretto militare*, *La liceale* o *La supplente*.

Si trattava di citazioni indirette, che mettevano tra virgolette un genere, come in epoca più recente ha fatto anche Quentin Tarantino, ritagliando un ruolo per Edwige Fenech, come icona del cinema di consumo italiano. Tutto il varietà delle origini della TV commerciale si basa sul culto e su una cultura di genere che ha il corrispettivo odierno nella riscoperta delle burlesque. Tutte le produzioni di allora assomigliano a un gigantesco stracult. Non solo, trasmissioni di montaggio come *Stupidissima* anticipano altri prototipi successivi come *Blob*.

Ma il culto non riguarda solo lo scenario italiano. All'America degli anni sessanta si ispira il *Drive In* di Ricci, in particolare al filone nostalgico di *American graffiti*. Le ragazze di *Drive In* sono da subito «tra virgolette» come lo saranno qualche anno dopo le ragazze coccodè di *Indietro tutta* di Arbore. La grossa differenza sta nel fatto

che la trasmissione di Arbore rappresenta un evento non replicato e quindi la parodia delle pin-up mantiene il suo contenuto critico. Il varietà della TV commerciale si evolve o si involge in successive clonazioni, sino a sopprimere le virgolette, sino a diventare una sorta di codice espressivo della TV commerciale.

Questo passaggio dal culto al quotidiano avviene con la rivoluzione culturale dell'Auditel, che realizza la rivoluzione copernicana per cui la programmazione delle reti è sempre meno un fenomeno di creatività dell'autore e sempre più una concessione alle richieste del pubblico. Dalla metà degli anni ottanta in poi la programmazione è sempre più un fatto di marketing, controllato dalla pubblicità. E le richieste del «minimo comune denominatore» non sono certo sofisticate. In quegli anni io ero già in Francia a costruire «La Cinq» e mi arrivò come programma di punta un'edizione doppiata di *Viva le donne*. Ribadisco, *Drive In* era un prodotto sofisticato e, se ben ricordo, ebbe critiche positive anche da parte dei massimi intellettuali della comunicazione come Umberto Eco e Beniamino Placido. *Viva le donne* era invece una sorta di proto talent show al femminile, dove le donne, oltre a esibire la loro bellezza, dovevano dimostrare di saper ballare, cantare e sfilare. In quanto tale era, secondo me, veramente antifemminista, perché relegava la donna e le sue capacità a un ruolo meramente decorativo.

Nonostante ciò *Viva le donne* può essere visto come il prototipo di tanti talent femminili successivi, come *Veline* e *Velone*, e la formula modificata di *Miss Italia*, in cui le candidate devono anche esibirsi in forme di spettacolo. *Viva le donne* ebbe in Francia un insuccesso completo; lo spettacolo era culturalmente molto distante dall'immagine francese della donna. Mi vidi costretto a deprogrammarlo e a costruire una programmazione ritagliata sui gusti francesi, a base soprattutto di telefilm americani, che mi fruttarono il plauso dei severissimi «Cahiers du Cinéma» e l'interessamento del mio regista di culto, Jean-Luc Godard, che finalmente potevo conoscere di persona.

Vorrei aggiungere un'ultima considerazione. Censori moralisti della TV commerciale tendono a esprimere critiche astoriche, completamente avulse dallo spirito del tempo. Oggi la TV commerciale è veramente un fenomeno vecchio, con una programmazione ripetitiva e con una visione discutibile della donna. Ma non è sempre stato così. Agli inizi degli anni ottanta la TV commerciale era il nuovo che si affermava contro la tradizione ormai ripetitiva del servizio pubblico. Era un fenomeno in sintonia con la creatività italiana emergente, il prêt-à-porter, la pubblicità, la disco-music. Esprimeva l'energia nascente del consumismo e del benessere prossimo venturo. Affermava, nei confronti della RAI, una propria estetica, fatta di Squee Zoom ed effetti speciali, oggi forse volgare, ma all'epoca sorprendente e all'avanguardia. Usciva dalla nozione tradizionale di cultura in senso alto, europeo, per valorizzare il culto, il film di genere, le serie americane, tutti prodotti che hanno contribuito alla formazione dell'immaginario contemporaneo. La televisione commerciale condivideva i tratti del postmoderno come insieme di alto e di basso, di kitsch e di citazione.

Era un mondo vacuo e vuoto che attraverso la citazione e le virgolette ambiva a un secondo piano di lettura e strizzava l'occhio agli integrati dell'epoca. Cosa

saremmo oggi senza *Ufo Robot* e i *Puffi*, senza *Superflash* e senza *Drive In*? Nella volgarità della TV commerciale di ieri c'è già la matrice di tutti i culti di oggi.

Il palinsesto della televisione commerciale

Il riferimento al modello americano, che è stato all'inizio una caratteristica tipica della TV commerciale e non di quella pubblica, si è affermato per motivi strutturali, economici e televisivi; ovvero, perché la TV privata era una TV in differita, perché era strutturata sulla pubblicità, e perché doveva differenziarsi dalla RAI. All'epoca le televisioni private non potevano trasmettere in diretta; se al centro della programmazione della TV pubblica c'era l'informazione e la pubblicità era un'anomalia, tanto da essere relegata in un momento ben delimitato come *Carosello*, al centro della programmazione della TV privata c'era la pubblicità, l'estetica dell'artefatto: una sorta di iperreale che sostituiva quel reale che non poteva andare in onda. E il serial americano, con il suo immaginario hollywoodiano, con la sua evocazione di ricchezza, sogni e evasione, ne era il contenitore perfetto.

L'inizio di questa fase coincide con la nascita dei network. Il network segna la frattura tra TV locale e TV commerciale: il passaggio dalla pubblicità locale a quella nazionale crea la necessità di simulare la diretta, di avere una rete unitaria di distribuzione dei programmi, perché la vendita della pubblicità si basa sull'audience, e quindi ogni spot deve essere visto nello stesso istante su tutto il territorio nazionale. In questa fase americana, la costruzione del palinsesto è una *ars combinatoria* dei materiali di magazzino; l'acquisizione di materiale internazionale, già confezionato e di alto livello, è primaria rispetto alla produzione e sarà proprio l'autoproduzione a sancirne la fine. Rispetto alla RAI, che ha rappresentato in Italia il maggior fattore di informazione culturale, la televisione privata ha rappresentato il maggior fattore di americanizzazione, e quindi di internazionalizzazione del gusto.

In questo periodo il palinsesto della RAI può già definirsi verticale, strutturato sulla settimana e non sulla giornata, ma manca la nozione di serialità; i generi sono codificati ma interscambiabili. Le TV locali prenetwork hanno invece un palinsesto orizzontale, si lavora sul giorno, su una «giornata-tipo», replicata per tutta la settimana. Quando «TeleMilano» si trasforma in «Canale 5», per ovviare ai limiti imposti dalla mancanza della diretta, si decide di mutuare dall'America l'estrema rigidità del palinsesto, che permette una forte identificazione della rete, anche tramite la ripetizione, e la simulazione della diretta con la messa in onda contemporanea dei programmi.

In questo senso è emblematico il caso di *Dallas*, che rappresenta l'effettiva americanizzazione di «Canale 5». La RAI, che è stata la prima a trasmetterlo, forse non lo ha compreso e quindi non lo ha valorizzato; «Canale 5» invece ne ha fatto l'evento della stagione 1981-82, il primo esempio di ascolto coatto della TV italiana, grazie alla capacità di generare assuefazione progressiva. Dalla precedente fase in cui la forza della TV privata è il film, e il palinsesto è orizzontale, si passa al

momento fondamentale in cui il telefilm – che a differenza del film può stabilire abitudini d'ascolto – è alla base della linea editoriale; ed essendo il telefilm egemone di una sera a settimana, il palinsesto diventa verticale, con una costruzione molto più rigida rispetto a quello della RAI. L'americanizzazione prevede impaginazione dei programmi, grafica di rete e scenografie, ispirate ai modelli d'oltreoceano; si introduce l'autopromozione, si arriva persino a trasmettere lo sport americano; sempre con *Dallas*, inoltre, si inventa il concetto di controprogrammazione, nello specifico, contro *Dinasty*, e si entra così in una nuova fase.

È proprio l'intuizione della controprogrammazione a portare alla fine del modello americano e all'avvento dell'autoproduzione: per contrastare la RAI, che il lunedì trasmetteva film di target universale, la TV privata si affida ai film italiani, al nazional-popolare. Nel frattempo è ormai sperimentata l'efficacia del trascinamento orizzontale, che permette di sfruttare per tutta la serata il successo dello spettacolo delle 20,30, quel *prime time* fondamentale per gli investimenti pubblicitari: per realizzarlo, è necessario evitare fratture nell'audience, facendo seguire, ad esempio, a *Dallas*, cicli di film omogenei al telefilm americano. Nel momento in cui si decide di puntare sul cinema di produzione nazionale, sorge la necessità di inserire prodotti italiani in palinsesto. L'autoproduzione inizia col varietà, ma il punto di svolta si ha nel dicembre 1981 con l'arrivo a «Canale 5» di Mike Bongiorno: il massimo dell'americanizzazione e insieme del provincialismo italiano, la saldatura con la memoria storica della RAI e la formula vincente del nuovo show.

È il momento in cui la TV privata, pur conservando (e proprio per emulare) la griglia di palinsesto americana, inizia a far prevalere i contenuti italiani, anche per fronteggiare la RAI nei giorni in cui ha il massimo delle abitudini d'ascolto, il venerdì e il sabato. Dopo aver imparato a parlare americano, per combattere lo specifico televisivo nostrano i network devono imparare a parlare in italiano. La trasformazione di questi anni riguarda sia la TV di Stato che quella privata. Se la TV commerciale per affermarsi fa propri molti aspetti dell'immagine RAI, è questo il momento in cui la RAI, che aveva fin dalla sua nascita seguito un modello umanistico di formazione del telespettatore, deve modificare profondamente la sua immagine, fino ad arrivare a un'unificazione del gusto che livella le differenze tra i due tipi di TV.

La situazione europea, soprattutto quella italiana e francese, alla fine degli anni ottanta vede così tre modelli televisivi: la TV generalista, la TV complementare e la TV tematica.

La TV generalista, o «*généraliste*» (come i francesi chiamano il modello di TV-famiglia), può essere di Stato e commerciale: è la televisione che cerca il minimo comun denominatore, l'audience, quella che blandisce la maggioranza. Una televisione vecchia, che esalta l'identità culturale di ogni paese e che non può essere esportata. Nonostante abbia una fortissima identità nazionale, curiosamente segue le stesse regole in ogni nazione, con la stessa griglia di palinsesto, sia in paesi con una carenza di normativa in ambito di programmazione televisiva come l'Italia, sia in paesi dove invece c'è un eccesso legislativo come la Francia; a riprova del fatto

che la TV ha delle regole proprie più forti dei quadri giuridici e delle identità culturali.

La TV «complementare», nel senso che lavora sul resto dell'audience rispetto alla generalista, si rivolge a un pubblico mirato, giovanile, metropolitano, con identità internazionale. Ne sono un esempio «Italia 1» in Italia, «La Cinq» e «La Six» in Francia. Se la generalista è fortemente legata all'identità nazionale, la TV complementare può ricevere una produzione omogenea e può essere trapiantata in altri paesi: al centro della sua programmazione c'è la fiction, che permette di confezionare un prodotto standard. Una produzione omogenea richiede una produzione non d'autore, ma di genere; la TV complementare dell'epoca è però più un centro di diffusione che di produzione, ed è la maggiore consumatrice di prodotti americani.

La TV a tema, come «MTV», è invece destinata a un pubblico settoriale. In questi anni appare l'unico modello televisivo in grado di contrastare l'imperativo dell'audience.

La frattura epistemologica degli anni ottanta

Ma torniamo al discorso sull'affermazione della TV commerciale. Il successo di Berlusconi sarebbe incomprensibile se ancora una volta non facessimo riferimento allo Spirito del tempo.

Nel 1980 c'è una rivoluzione, o meglio una frattura epistemologica, come direbbe Bachelard. La rivoluzione è un moto volontario volto al sovvertimento di un ordine esistente. La frattura indica un cambiamento di episteme che si afferma in modo involontario e che risulterebbe impercettibile se, all'improvviso, tutto non ci apparisse strano, grottesco e eccessivo.

Il cambiamento di episteme provoca una sensazione diffusa di straniamento, perché continuiamo a ragionare con le vecchie categorie mentre l'universo di riferimento cambia. I nostri strumenti, che fino a poco prima funzionavano bene, si rivelano improvvisamente inadeguati. È come se volessimo analizzare al microscopio un mondo in cui tutti gli oggetti risultano improvvisamente ingigantiti, come nei film.

All'inizio degli anni ottanta c'è una serie di eventi apparentemente eterogenei, che vanno nella stessa direzione dello spettacolo e dei consumi che già abbiamo descritto a proposito della TV commerciale: il progressivo svuotamento dei contenuti pesanti, materiali e reali, a favore di una realtà immateriale, virtuale e spettacolare.

C'è un evento culturale che fa da spartiacque tra i due decenni ed è il film *La febbre del sabato sera*, del 1977. Tony Manero lavora in un colorificio tutta la settimana. La sua vita è modesta e senza prospettive. Ma il sabato diventa il re della discoteca in cui si esibisce nel ballo, fasciato in un completo bianco che lo rende attraente agli occhi delle ragazze. Da nullità a mito effimero per una notte, Tony Manero afferma con forza i suoi valori: il successo individuale, il glamour, la

volgarità, contrapposti alla piattezza del quotidiano. Come tutti gli altri idoli degli anni ottanta, non ha niente di intellettuale o di profondo, non ha valori da sostenere, né progetti politici. È il simbolo della disco-music, del disimpegno e della forma di affermazione individuale. In termini rigorosamente marxiani è un proletario, ma non pensa certo alla rivoluzione, non ha un'etica del lavoro, né un concetto politico da contrapporre alle miserie del privato. Vuole sfondare e avere successo ed è quello che vuole la maggioranza delle persone. Da questo punto di vista gli anni ottanta celebrano questo passaggio dalla classe alla maggioranza. Il concetto di classe è un soggetto collettivo, ma nello stesso tempo antagonistico. Per il marxismo la storia è lotta di classe e all'ultima classe sfruttata, il proletariato, è affidato il compito di realizzare con la rivoluzione il superamento dell'opposizione di classe. Il concetto antagonista di classe nasce da un'analisi del concetto di produzione.

La produzione, all'interno del capitalismo, si attua come divisione tra chi detiene i mezzi di produzione e chi presta la sua forza lavoro. L'arricchimento del capitalista nasce a spese del proletario, sulla base del lavoro prodotto da quest'ultimo. Il sistema produttivo capitalistico è necessariamente un sistema di sfruttamento e pertanto di contrapposizione tra classi. Il mito della produzione permea di sé come episteme centrale l'analisi della sinistra in quegli anni. Per Deleuze e Guattari di *L'anti-Edipo* persino il desiderio, anziché mancanza è incessante produzione. Il meccanismo produttivo non è alla base soltanto del sistema economico, ma anche del sistema libidinale che è alla base del movimento psicanalitico.

Dalla classe alla maggioranza

Ma in campo economico negli anni ottanta si afferma una grande frattura. Il capitalismo diventa maturo e il suo centro si sposta dalla fabbrica al mercato, dalla produzione al consumo. È un mutamento che Debord, usando strumenti marxiani, come l'analisi del valore feticcio della merce, riesce a descrivere con lucidità già in *La società dello spettacolo*. La sinistra nel suo complesso, parlamentare ed extraparlamentare, stenta però a capire questa fondamentale mutazione dalla classe alla maggioranza, dal politico al privato. In questo vuoto ideologico si inserisce il berlusconismo. Berlusconi non ha un'ideologia definita, ma impara a operare sul mercato pubblicitario televisivo gestendo audience e sondaggi. Da una semplice applicazione di questi strumenti, nati per controllare il mercato, al marketing politico, nasce il fenomeno del berlusconismo, da cui ancora oggi stentiamo a prendere le distanze. La sinistra ragiona ancora in termini di classe ma un nuovo soggetto si sta affermando prima nel mercato e poi in politica: la maggioranza.

Se dal punto di vista della produzione c'è una contrapposizione evidente tra capitalista e proletario, dal punto di vista dei consumi non c'è contrapposizione né frattura, perché per estendere al massimo i consumi, bisogna abbattere le divisioni, uniformare il gusto, diluire le differenze sino ad annullarle. La fabbrica è il luogo

del conflitto, il mercato è il luogo dell'omologazione. E questa omologazione del gusto e dei consumi si consegue attraverso gli strumenti del marketing e dell'audience. [Trent'anni di televisione commerciale hanno formato il gusto medio del paese, la sua ideologia politica, l'adesione e il consenso al berlusconismo.](#)

Il palinsesto della TV commerciale comincia a costruirsi sulle scelte del pubblico. Non è più la televisione di stato a imporre al pubblico le sue scelte pedagogiche, ma il pubblico stesso a dettare le sue leggi alla programmazione. Non è cosa da poco e uno degli effetti è lo scadimento dei palinsesti e la volgarità delle trasmissioni.

Ma paradossalmente la *volgarità* della televisione commerciale rappresenta l'altra faccia di un fenomeno in sé positivo: l'affermazione della libertà dalle regole, la liberazione del pubblico da ogni forma di rispetto per gerarchie e poteri. Questo cambiamento, che investe agli inizi la televisione commerciale, non resta un fatto isolato e non esplica le sue conseguenze solo sul costume. Presto si estenderà in Italia alla politica e a tutte le manifestazioni della vita pubblica.

Da più di un ventennio la politica italiana ha fatto proprio uno stile che ha nel talk show spazzatura la sua matrice. Ma c'è una cosa che forse fuori d'Italia molti ignorano e che gli stessi italiani hanno da tempo rimosso: il totale scadimento dei valori politici tradizionali che oggi conosciamo, nasce storicamente da un tentativo della magistratura di ripristinare la legalità e la trasparenza della politica attraverso un'inchiesta penale che coinvolse tutta la classe politica. E oggi possiamo dire che questa inchiesta fu possibile perché la rivoluzione dell'audience aveva liberato gli spettatori dal potere reverenziale nei confronti della politica.

Mani pulite e la TV verità

L'inchiesta fu «Mani pulite», e fece dei giudici che la promossero degli eroi popolari, sostenuti dalla fiducia e dall'entusiasmo dell'opinione pubblica. L'eliminazione della classe politica che aveva governato sino ad allora l'Italia e l'implosione dei partiti tradizionali ebbe però un effetto paradossale. Convinse, anzi, obbligò l'imprenditore Silvio Berlusconi a impegnarsi direttamente in politica, portando la rivoluzione culturale già intrapresa in televisione, alle sue estreme conseguenze.

Nel 1992 un pool di giudici del tribunale di Milano inizia un'indagine nei confronti dell'amministratore di un ente pubblico, accusato di corruzione. Sembra un'indagine come le altre, destinata a esaurirsi in un piccolo scandalo a livello locale, ma, come in un gioco di scatole cinesi, le responsabilità dei primi incriminati portano alla scoperta di un livello superiore di corruzione, sino a coinvolgere i vertici dei maggiori partiti politici del paese. Lo scandalo cresce e diviene incontrollabile. La televisione contribuisce a divulgare e rendere pubbliche le vicende giudiziarie. È di quel periodo la cosiddetta «TV verità» che manda in onda riprese dai maggiori processi in corso. I giudici diventano star e nascono nuovi governi.

Il neodirettore di «RAI 3», Angelo Guglielmi, si trova a dover far quadrare il

magro bilancio della rete. «RAI 3» è la rete minore del panorama pubblico italiano. Nata come rete di ispirazione regionale, per dare spazio all'informazione locale, si è trasformata con la lottizzazione, cioè con la spartizione delle reti pubbliche tra i partiti, nella rete delle sinistre e dei partiti di opposizione.

Questa collocazione politica le impone una prima linea editoriale: «RAI 3» deve essere una rete innovativa e sperimentale. Non può quindi far ricorso alle risorse a cui attingono per sopravvivere le reti televisive minori, come la fiction americana di consumo. Telefilm, miniserie e cartoni animati non trovano spazio su «RAI 3». Inoltre la rete è gravata da una serie di esigenze di servizio; parte della sua programmazione è occupata dal DSE, Dipartimento Scuola Educazione, cioè da programmi educativi e didattici. La nuova linea editoriale non può non tenerne conto.

In *Apocalittici e integrati*, riassumendo le conclusioni di una tavola rotonda di vari critici sull'argomento, Umberto Eco scrive:

Uno dei primi temi su cui si orientò la discussione, nel tentativo di discriminare uno «specifico» televisivo di fronte all'ormai canonico problema dello specifico filmico, fu quello della *ripresa diretta*. Nella ripresa diretta infatti la televisione troverebbe quelle caratteristiche per cui si può distinguere da altre forme di comunicazione o spettacolo.

A questi principi si ispira Guglielmi nel mettere a punto la sua linea editoriale. «RAI 3» porterà alle estreme conseguenze le caratteristiche dello specifico televisivo: la diretta o, in senso lato, il rapporto privilegiato che la televisione intrattiene con la realtà. Non potendo produrre fiction, «RAI 3» produce verità, o meglio, TV verità. Sotto l'etichetta di TV verità vengono ad accatastarsi i programmi più disparati. Alcuni come *Chi l'ha visto?* non sono che adattamenti di analoghe trasmissioni americane di successo. Altri come *Un giorno in pretura* sono registrazioni di processi reali, brandelli di cronaca quotidiana. È stato notato che alcune trasmissioni non erano originali, mostrando di fatto una matrice americana. Originale e irripetibile è però l'effetto complessivo della rete, che accosta programmi «bassi» e «alti», sottoprodotti di ispirazione americana e programmi sofisticati.

In particolare tutta la programmazione di cinema conserva su «RAI 3» un livello altissimo. Trasmissioni come *Fuori orario* di Enrico Ghezzi propongono, anche se a orari impossibili, una programmazione sicuramente più accurata e originale di molte cineteche. «RAI 3» si rende riconoscibile per la sua capacità di coniugare prodotti colti e popolari, raccogliendo un pubblico selezionato.

I problemi nascono quando la televisione commerciale comincia a saccheggiare la formula della TV verità per proporre rifacimenti di singole trasmissioni o l'adattamento di prototipi americani. Estratte dal contesto protettivo di «RAI 3», le trasmissioni assumono spesso caratteristiche becere o caricaturali. La TV verità si mette a guardare, attraverso il buco della serratura, nelle camere da letto degli italiani. Mette in scena mogli e mariti, suocere e nuore, amanti e amici di famiglia.

Sulle reti commerciali compaiono trasmissioni come *C'eravamo tanto amati*, in cui due coniugi, spalleggiati dai rispettivi parenti, mettono in piazza i particolari più intimi e più sgradevoli del loro rapporto. Mogli e mariti non esitano a rivelarsi maleducati o brutali, insensibili o semplicemente cretini, pur di godere per un pomeriggio della celebrità effimera che la televisione può concedere a tutti.

Ben presto da questi dilettanti allo sbaraglio scaturisce un esercito di professionisti della TV verità. Rifiutandosi di ritornare nell'ombra dopo un quarto d'ora di celebrità, mogli e mariti, suocere e amanti cominciano a migrare di trasmissione in trasmissione, di rete in rete, di ruolo in ruolo, interpretando a rotazione la commedia della famiglia perfetta, la crisi matrimoniale o il rancore dei separati. È la matrice del reality di prima generazione.

Lo scadimento progressivo, da commedia a farsa, produce alla fine un effetto di saturazione. Il privato rimane in scena sulle reti minori, in orari defilati e marginali. Ma la TV verità, nella sua naturale evoluzione, sta già sperimentando nuove strade e in particolare comincia a inquadrare nel suo obiettivo il politico. Da sempre la televisione è al servizio della politica, almeno in certe occasioni istituzionali come le elezioni. In questi casi la televisione, rinunciando alle esigenze dell'audience e a ogni vocazione spettacolare, adempie alle sue funzioni di servizio pubblico, promuovendo l'informazione del cittadino. Trasmissioni ufficiali come *Tribuna politica*, costruite come una garbata conferenza stampa tra candidato e giornalisti, fanno parte da sempre dell'aspetto pedagogico della televisione, insieme alle varie trasmissioni di formazione religiosa e al DSE. Nella tribuna politica tradizionale, il candidato può fare sfoggio della sua oratoria e sa che difficilmente verrà messo in imbarazzo da domande tendenziose.

Ma la TV verità, stanca dei brividi del privato, prova a prestare anche al politico lo stesso tipo di attenzione, a metterlo in scena attraverso il buco della serratura. Ancora una volta la sperimentazione parte da «RAI 3». Trasmissioni come *Samarcanda*, *Il rosso e il nero*, *Profondo Nord* e *Milano Italia* offrono ospitalità a politici non più paludati e distanti, ma disposti a mettersi in gioco, a denudarsi di fronte all'obiettivo.

Questa evoluzione della TV verità, durante l'inchiesta di Mani pulite ha contribuito non poco allo sgretolamento di una classe politica che sembrava intoccabile. Da un lato, all'interno di una televisione ancora controllata dai principali partiti («RAI 1» dalla Democrazia cristiana, «RAI 2» dal Partito socialista, «RAI 3» dalle opposizioni), i notiziari continuavano a proporre le dichiarazioni dei leader storici, Craxi, Andreotti, Forlani, poi travolti dall'inchiesta. Dall'altro, le nuove trasmissioni contribuivano a creare dubbi, contrasti, incertezze e interrogativi. Inoltre il ricorso massiccio alla «piazza», alla discussione col pubblico in studio e fuori, abituavano gli italiani al dibattito politico, al ritorno forse utopistico a una sorta di democrazia diretta, alla creazione di un'ideale agorà elettronica.

Presso l'opinione pubblica cresce il rancore e la diffidenza nei confronti di una classe politica corrotta che usa tangenti provenienti da tutte le attività imprenditoriali per finanziare i partiti. Non esiste appalto, impresa, attività che non

presupponga versamenti alla politica, con un intreccio in cui corruzione e concussione si confondono. Molti politici sono incriminati, subiscono processi e finiscono in carcere. Molti imprenditori sono coinvolti. Un'intera classe politica è decapitata. L'imprenditore Raul Gardini si suicida. I partiti tradizionali si sciogliono.

Gli italiani chiedono legalità nella politica, ma la soluzione della crisi sarà paradossale. Si forma in questo periodo l'idea di una Seconda Repubblica, contrapposta alla politica italiana dal dopoguerra e costruita su basi nuove.

Da Mani pulite al berlusconismo in politica

In questo contesto Silvio Berlusconi vede venir meno le coperture politiche che gli avevano permesso di sviluppare il suo impero televisivo creando una televisione commerciale, illegale secondo le leggi vigenti e mantenuta in vita con proroghe e deroghe *ad hoc*.

La sua azienda è fortemente indebitata con le banche e anche in questo caso, la mancanza di copertura politica può portare a richieste di rimborso anticipate. Non resta che scendere in campo direttamente, fondando un nuovo partito politico, Forza Italia. Viene utilizzata l'organizzazione per la vendita della pubblicità delle aziende berlusconiane per creare, dal nulla e in tempi brevissimi, uno staff, dei candidati e le sedi del nuovo partito.

Berlusconi si presenta come l'uomo nuovo, l'imprenditore prestatato alla politica per rinnovare il paese. Ma le soluzioni proposte sono ben diverse da quelle che ci si potrebbe aspettare. Gli italiani chiedono legalità, ma il contrasto tra legge e politica sarà risolto in modo paradossale. Prima larvatamente, poi con maggiore decisione e forza, Berlusconi elabora una teoria della politica che non è altro che l'adattamento al nuovo contesto delle tesi sull'audience e sulle scelte della maggioranza.

Pensiamo alla televisione di Stato e alle sue scelte pedagogiche. Esse erano imposte al pubblico per il suo bene, ma non ne rispettavano i gusti. Lasciato a se stesso il pubblico predilige spettacoli disimpegnati e di intrattenimento. A chi criticava il basso livello culturale della sua programmazione, Berlusconi ha sempre obiettato che questo livello rispecchiava le scelte del pubblico. Insomma, l'audience rappresenta una sorta di democrazia diretta delle scelte culturali. In questo modo l'istanza di rinnovamento espressa dalla maggioranza del paese viene strumentalizzata per conseguire il risultato opposto. Sul modello dell'audience e della maggioranza è costruito anche il populismo politico berlusconiano. Una volta eletto dalla maggioranza degli italiani, Berlusconi si proclama «unto dal Signore», dotato cioè di poteri assoluti, che passa a esercitare anche in quei campi e in quei settori in cui le moderne democrazie liberali erigono steccati a difesa della separazione dei poteri.

Le moderne democrazie rappresentative sono costruite sulla divisione del potere in legislativo, esecutivo, giudiziario. Berlusconi si scaglia contro quest'ultimo. Il ragionamento è questo: il Presidente del Consiglio esercita un potere che gli è conferito dalla maggioranza. Non può quindi tollerare che un giudice, che non ha

ricevuto un'analogia investitura dal popolo, si permetta di giudicare la sua politica. Il conflitto tra politica e giustizia va quindi risolto sottoponendo la giustizia a un controllo politico. È un ragionamento che ritorna, in forme diverse, in diversi contesti. Non esiste un diritto o un bene superiore alle scelte della maggioranza. Se il politico infrange la legge è la legge che deve essere cambiata, per non ostacolarlo in quanto rappresentante della maggioranza. Durante il governo berlusconiano le leggi *ad personam* non si contano.

Quando in Italia scoppiano gli scandali aziendali sul modello della Enron americana e i risparmiatori perdono i loro risparmi per il falso in bilancio, si risolve il problema depenalizzandolo, anziché inasprendo le pene. Non ci muoviamo più in una democrazia preoccupata di tutelare i diritti delle minoranze, quanto piuttosto in una dittatura della maggioranza. Paradossalmente, come all'epoca della TV commerciale (nata senza alcuna autorizzazione), le regole sono sempre le stesse, ma vengono interpretate in maniera nuova. La televisione commerciale, vietata dalla legge, è stata resa legale dal favore del pubblico.

C'è stato un referendum popolare che ha consacrato il diritto di Berlusconi a conservare il monopolio della TV commerciale. È vero che la concentrazione delle frequenze disponibili in mano a un unico operatore impedisce il pluralismo dell'informazione, ma non si può intervenire contro il volere popolare se il popolo non sa che farsene di questo pluralismo.

Allo stesso modo l'ordinamento politico italiano è rimasto lo stesso. Le modifiche alla Costituzione promosse dal governo di destra sono state abrogate con referendum, ma le normative vengono però stiracchiate e interpretate in modo tale che, pur restando tutto formalmente come prima, il berlusconismo riesce a rivoluzionare profondamente le convinzioni politiche del paese. Tutti pensano alla democrazia come espressione della maggioranza e delle sue scelte.

Le idee berlusconiane, personali e funzionali ai suoi interessi imprenditoriali, non avrebbero forse avuto così presa sul pubblico se non si fossero in qualche modo presentate come affini alle teorie contemporanee sullo stato minimo. Pensiamo a pensatori come Nozick e i libertari americani.

Lo Stato non può prendere iniziative paternalistiche nei confronti dei cittadini. Non può educare o vietare. Deve solo difendere i cittadini e garantirne la sicurezza. Lo stato berlusconiano non è affatto uno stato minimo, ma rievoca queste ideologie quando ritiene che il suo compito non sia vietare, ricorrendo alle leggi e alla legalità. Come si concilia però la lotta al giustizialismo e la sicurezza dello Stato? Dividendo i reati contro il patrimonio in due blocchi contrapposti. Reati come corruzione, concussione, falso in bilancio, possono essere depenalizzati o tollerati. Perseguirli è un arbitrio dei giudici. I reati che si consumano nelle strade, come furto, rapina o scippo, sono invece da reprimere duramente per garantire l'ordine pubblico.

Il berlusconismo esordisce come un paradosso, un uso quasi folkloristico dei media, una bizzarra gestione della cosa pubblica e dei fatti internazionali. In realtà, in breve tempo, idee che apparivano strane sono diventate patrimonio comune e hanno iniziato a propagarsi fuori dai confini nazionali italiani. Gli osservatori

stranieri che ponevano l'accento sulle «stranezze di Berlusconi» (la bandana, le corna, l'uso dell'appellativo di kapò) e sul suo populismo, non sembrano cogliere la novità del fenomeno rispetto ai modelli di populismo precedenti.

Il populismo berlusconiano non assomiglia a fenomeni passati, come ad esempio il peronismo argentino, perché non è costruito sul culto della personalità, ma sul mito della maggioranza. Come tale utilizza strumenti contemporanei come il marketing e il sondaggio. Riflette la tendenza attuale a ricercare sempre e comunque nella maggioranza dei consensi l'unico valore riconosciuto. Non si rivolge al suo elettore dicendo «Mi devi votare perché io valgo», ma come in un famoso slogan pubblicitario contemporaneo: «Mi meriti, perché tu vali».

4. Tra passato e presente

Critica moderna alla televisione commerciale

Quando si paragona il servizio pubblico alla televisione commerciale, in genere si parte dai contenuti. Il servizio pubblico aveva contenuti «alti» ed educativi, la televisione commerciale contenuti divertenti senza nessun'altra preoccupazione che catturare il maggior pubblico possibile, a costo anche dell'estetica e del buon gusto. Si rimpiange spesso il vecchio servizio pubblico e se ne vorrebbe conservare lo spirito nell'attuale televisione generalista, ma tutti i tentativi in questa direzione approdano inevitabilmente a un insuccesso. Perché?

Perché in questo ragionamento si tiene conto soltanto dei contenuti da trasmettere, della loro qualità, e non del funzionamento specifico del medium a cui quell'operazione viene delegata.

Ricorrerò a una metafora. Posso acquistare il miglior vino possibile, ma se cerco di stapparlo con un apriscatole non potrò mai gustarlo. Senza cavatappi è indifferente che nella bottiglia ci sia vino o sciacquatura di piatti. Il servizio pubblico televisivo ha proposto il vino migliore, ma si è completamente disinteressato dei meccanismi della comunicazione con cui il prodotto doveva essere divulgato.

Negli anni cinquanta il panorama mediatico è ancora dominato dalla pagina scritta e da una serie di media precedenti per cui cultura significa teatro, balletto, cinema. Nessuno si interroga sulla televisione e sul suo funzionamento. La televisione non è in grado di conservare la razionalità di un messaggio e, se deve divulgare altre forme di espressione, lo può fare solo snaturandole. Quindi la televisione, almeno in Europa, nasce come negazione delle sue caratteristiche di medium, con l'intento dichiarato di valorizzare l'unico medium a cui in quel contesto è conferito valore: la galassia Gutenberg. La televisione deve insegnare la grammatica attraverso *Non è mai troppo tardi*, la letteratura con i suoi sceneggiati, il nozionismo con i quiz. Non viene in mente a nessuno che la televisione possa mettere in scena la televisione, così come il teatro mette in scena il teatro e il balletto il balletto.

Si obietterà: il servizio pubblico ha avuto successo. Ciò deriva da una serie di circostanze irripetibili. La televisione nasce come canale unico. In assenza di telecomando, lo spettatore ha solo due alternative: guardare quello che passa il convento o spegnere il televisore. In questo modo la platea è assicurata. Comunque si vogliano valutare le cose, il fatto che l'emittente sia unica e funzioni a senso unico, conferisce all'emittente stessa un potere. Il pubblico non può interferire con le sue scelte, può solo subirle passivamente. In questo senso, la televisione di servizio pubblico, nonostante i suoi intenti pedagogici, assomiglia a quel modello di scuola pre-'68 in cui tutto il potere si concentrava nell'insegnante e non nel sapere come patrimonio condivisibile e condiviso.

È un pedagogismo autoritario, per cui il sapere è calato dall'alto; non si insegna al pubblico ad accedere direttamente alle sue fonti di informazione (come avviene oggi con internet). La verità ha allora un'unica prospettiva e un'unica dimensione. È quello che ci viene insegnato dalla scuola, dalla televisione, dall'autorità. Non è concepibile una critica né un pensiero critico che metta in dubbio la versione ufficiale delle cose. In questo senso il bisogno di un'informazione libera e pluralistica comincia a farsi strada nel pubblico e costruirà l'utopia delle televisioni libere degli anni settanta e ottanta.

Detto questo vorrei chiarire che per me il pedagogismo non è affatto un disvalore. Semplicemente oggi concepiamo l'apprendimento come partecipazione e interattività. E insegnare non è tanto trasmettere contenuti, quanto promuovere l'autonomia del pubblico-alunno.

Si spiega così il bisogno prepotente che negli anni settanta e ottanta porta l'opinione pubblica a difendere la libera diffusione delle reti locali. Ma come il servizio pubblico non può essere valutato come totalmente positivo o negativo, anche l'avvento della televisione sedicente libera non è privo di ombre. Per la prima volta la televisione comincia a funzionare secondo leggi proprie e il risultato non è quello che ci si aspettava. È vero che il pubblico è finalmente libero di fare la sue scelte, ma è vero anche che queste scelte non vanno in direzione di quei valori illuministici che la stampa aveva promosso: razionalità, senso civico, innalzamento della conoscenza. Negli anni delle TV commerciali ho pubblicato in Francia un articolo il cui titolo sintetizza questo processo: *La Télévision et la lumière du vidéo*. La luce fioca dello schermo televisivo non è sinonimo di sapere, ma di una sorta di vuoto capace di inghiottire ogni senso. La metafora della luce che scaccia le tenebre dell'ignoranza si capovolge, secondo una sorta di dialettica dell'illuminismo di adorniana memoria, in una sorta di pozzo senza fondo in cui precipitano tutti i valori della galassia Gutenberg.

Quando la televisione mostra la sua vera natura, innumerevoli voci critiche si levano per denunciarne gli effetti devastanti. Mi concentrerò su quello che in qualche modo è il capostipite di tutte le critiche mediologiche successive: il libro *Divertirsi da morire* di Neil Postman. È il primo (1985) a criticare in modo radicale la natura della TV come medium, e contrappone con chiarezza la galassia Gutenberg, prodotta dalla stampa all'*Homo videns* (per utilizzare un'espressione di Sartori) prodotto dalla televisione.

Postman ha scritto il suo libro come professore di ecologia dei media presso l'Università di NewYork. Il concetto stesso di ecologia dei media implica un giudizio di valore e può suggerirci il tipo di approccio dell'autore nei confronti dei media. Postman prende come punto di partenza per la sua analisi la celebre affermazione di McLuhan «Il medium è il messaggio», ma se ne serve per costruire una critica senza appello alla televisione e al mondo contemporaneo. L'autore cerca infatti di dimostrare che i difetti della comunicazione televisiva non sono dovuti a un uso improprio del mezzo, ma sono connaturati al medium stesso, che condiziona qualsiasi tipo di messaggio. Pertanto, se la TV è irrecuperabile, ne consegue che anche i suoi messaggi e i suoi contenuti non possono essere che oggetto di critica.

McLuhan, in *La galassia Gutenberg*, ha cercato di mettere in luce l'influenza che l'introduzione della tipografia e della stampa hanno avuto per la nostra cultura. Postman vede nell'era della stampa una sorta di età dell'oro. È un sostenitore dei valori tipici della società americana, che si esprimono attraverso la democrazia, il dibattito e il discorso educativo, ma tutte queste attività implicano la possibilità di una esposizione organica e razionale delle proprie argomentazioni. E solo la stampa è in grado di garantire la razionalità e la trasmissibilità di un discorso.

Divertirsi da morire, non è altro che

una deplorazione sul fatto più significativo della seconda metà del XX secolo: il declino dell'era della tipografia e l'ascesa dell'era della televisione. Sono mutati in modo drammatico e irreversibile il contenuto e il significato del discorso pubblico, perché due mezzi così diversi non possono accordarsi sulle stesse idee. Con il decadere dell'influenza della carta stampata, il contenuto della politica, della religione, dell'educazione e di quant'altro sia oggetto di interesse pubblico deve cambiare ed essere rifondato in termini adatti alla televisione.

Quella che per McLuhan era un'analisi neutra e non valutativa dei vari media, diventa con Postman un giudizio di valore che, proprio per le sue caratteristiche di analisi del medium, risulta negativo, senza appello.

Postman ritiene che l'affermazione di McLuhan debba essere corretta:

Il suo aforisma ha bisogno di essere corretto perché così come è enunciato può indurre a confondere il messaggio con una metafora. Un messaggio contiene una affermazione precisa, concreta, sul mondo. Le forme dei nostri mezzi, invece, non conducono allo stesso tipo di affermazione. Sono piuttosto metafore che agiscono in modo discreto ma potente per imporre la propria particolare definizione di realtà: sia che si osservi il mondo con l'ottica della parola, sia che lo si osservi con quello della televisione, i mezzi metafora classificano il mondo per noi, lo analizzano, lo modellano, lo ingrandiscono, lo riducono, lo colorano, propongono delle ipotesi su come è.

Secondo Postman il concetto di verità è intimamente connesso con i mezzi di espressione. Nell'epoca della stampa il discorso pubblico in America era diverso da quello di oggi, era coerente, serio, razionale: «L'epistemologia creata dalla televisione non soltanto è inferiore a quella fondata sulla stampa, ma è pericolosa e assurda».

Caratteristiche dell'età della stampa sono la razionalità e il rigore. Caratteristica dell'era della televisione è il divertimento. Che cosa significa, infatti, *Divertirsi da morire*? Se riflettiamo sul termine latino *divertere*, vediamo che nel concetto di divertimento è contenuta da sempre l'idea di deviazione. Nel caso specifico deviazione dal filo del discorso razionale, digressione, abbandono della retta via.

La TV ci bombarda di messaggi, ma, porgendoceli insieme, senza organizzazione alcuna, tende a porre sullo stesso piano il futile e il drammatico, la notizia seria e il pettegolezzo senza senso. Nel telegiornale scorrono sotto i nostri occhi immagini di guerre e di catastrofi. Telecomando! «Ed ecco a voi!» esclama con voce priva di senso lo speaker e sullo schermo si susseguono immagini di quiz e ballerine. La

televisione priva di senso qualsiasi immagine. Questa caratteristica della televisione è estremamente pericolosa; la cultura televisiva influenza ormai il nostro modo di essere e di pensare.

Sempre più di rado politica e informazione, religione e istruzione, scienza e conoscenza vengono espresse attraverso la parola stampata e il discorso diretto; sempre più di frequente vengono adattate alle esigenze televisive. Di conseguenza non riusciamo più a sottrarci all'immagine, anzi, a immagini dinamiche e in rapida successione; alla didattica e all'oratoria si sostituisce l'arte della recitazione. I fondamenti del discorso pubblico (esposizione, argomentazione, spiegazione, contraddittorio) si mutano in semplici forme di intrattenimento.

La stessa democrazia viene messa in pericolo quando al dibattito e alla dialettica subentra il bombardamento unidirezionale di messaggi o quando la pubblica opinione viene formata da celebrità telegeniche.

Derivano in qualche modo dalla tesi che il medium è il messaggio anche le critiche più note, come quelle espresse da Karl Popper in *Cattiva maestra televisione*. Popper punta il dito contro la violenza che non può certo dirsi un medium, ma piuttosto un contenuto. Contemporaneamente ci dice però che questa violenza viene usata per alzare l'audience televisiva, come una spezia viene utilizzata per insaporire i piatti e creare dipendenza nel consumatore.

Il male della televisione sta dunque nel suo messaggio, ma questo messaggio è in qualche modo suggerito dal medium stesso, che ha nell'audience l'unico obiettivo e non si preoccupa quindi delle ricadute diseducative della sua programmazione.

Così l'affermazione di Bobbio nel saggio *La sinistra nell'era del karaoke*, allegato a «Reset» nel maggio 1994, che la televisione è «*naturaliter* di destra», tiene conto della tendenza della televisione verso le maggioranze che impone un messaggio conformista e acritico.

Partendo da queste critiche possiamo dire che tra libri e televisione esiste un rapporto asimmetrico. Mentre la televisione conserva un atteggiamento reverenziale nei confronti del libro, i libri in genere tendono a dissuadere dall'uso della televisione. Il rapporto tra libro e televisione è il rapporto tra un medium storico, consolidato, e un medium relativamente recente, in parte ancora da sperimentare. Ogni nuovo medium scatena critiche sulla base di una comparazione coi pregi del medium precedente. La TV, come medium più recente, soffre di un sostanziale complesso di inferiorità nei confronti del libro. Quando la televisione parla di libri usa toni dimessi e ossequiosi; quando il libro parla di televisione usa toni aspri, fortemente critici o apocalittici. Ma mentre viene sottoposta a critiche di natura ancora illuministica, la televisione commerciale sta costruendo una propria identità basata sulla sua specificità e si appresta a dettare la sua agenda anche alla stampa.

L'informazione sta per essere soppiantata dall'infotainment.

Paleotelevisione e neotelevisione

I due modelli di televisione (servizio pubblico e commerciale) possono essere

espressi anche con altri concetti. Nel suo libro *Sette anni di desiderio* Umberto Eco teorizza per la prima volta i concetti di paleotelevisione e neotelevisione. Riletto oggi il libro è estremamente interessante e ci dà uno spaccato di una società ancora in transizione tra passato e presente, tra modernità e post- modernità.

È una società in cui il capitale culturale non è ancora stato completamente soppiantato dal capitale economico, in cui il relativismo storico contemporaneo è ancora lontano da venire e l'idea che i valori della Resistenza siano equiparabili al fascismo appare ancora in tutta la sua assurdità.

Nella mia analisi sul passaggio dalla prima alla seconda televisione ho posto l'accento soprattutto sull'affermazione di un criterio quantitativo che finisce per soppiantare ogni criterio qualitativo e per sostituirsi completamente a ogni concetto di verità.

Eco, da semiologo, analizza invece un aspetto fondamentale che riguarda anche la filosofia contemporanea: l'autoreferenzialità. La verità non sta più nella rispondenza tra l'enunciato e la realtà, ma risiede invece nella correttezza dell'enunciazione. Mi spiego meglio.

Pur in presenza di una censura vigile e oppressiva, la paleotelevisione è tutta rivolta alla conoscenza del mondo esterno. La verità è qualcosa che si può dire o non si può dire, ma non riguarda assolutamente il funzionamento del mezzo televisivo: riguarda la società, la politica, l'attualità e la cronaca. La TV come medium si limita a trasmettere e, in certi casi, a *censurare*. Con l'avvento della neotelevisione, il rapporto tra spettatore ed emittente si fa più stretto e la televisione comincia a prendere coscienza di se stessa come medium, capace di generare una propria forma di realtà. Una trasmissione è vera non perché registra in modo oggettivo un evento reale, ma perché è reale quello che accade di fronte alla macchina da presa. «La caratteristica principale della neotelevisione è che essa sempre meno parla (come la paleotelevisione faceva o fingeva di fare) del mondo esterno. Essa parla di se stessa e del contatto che sta stabilendo col proprio pubblico».

Questa inversione di tendenza tra «fuori» e «dentro» è espressa anche visivamente dallo sguardo in macchina. Chi è ripreso casualmente dalla cinepresa nel corso di un evento non guarda in macchina, perché è preso dall'evento stesso. E convenzionalmente nella fiction i protagonisti non guardano in macchina per simulare di essere impegnati in un'azione reale.

Di solito in televisione chi parla guardando in camera rappresenta se stesso (l'annunciatore televisivo), mentre chi parla senza guardare in camera rappresenta un altro (come l'attore che interpreta un personaggio fittizio). [...] Coloro che non guardano in camera fanno qualcosa che si ritiene (o si finge di ritenere) che avverrebbe anche se la televisione non ci fosse, mentre chi guarda in camera sottolinea il fatto che la televisione c'è e che il suo discorso «accade» proprio perché c'è la televisione.

Il gesto di guardare in macchina rivela un contatto reale tra la televisione e il suo pubblico. La neotelevisione non dice il vero rispetto a un evento esterno, ma

produce una sua verità che il pubblico può controllare nel suo farsi in diretta.

Questo concetto che, nel 1983, è ancora generico, sta alla base dei generi televisivi specifici che la neotelevisione produrrà nell'ultimo decennio. Mi riferisco in particolare al reality e all'infotainment.

TV verità e reality

Ho citato precedentemente come gli eventi di Mani pulite abbiano avuto una forte eco nell'opinione pubblica proprio a causa della televisione. Oggi, in un periodo in cui l'emergere di continui scandali nella pubblica amministrazione ha fatto parlare di una «nuova tangentopoli», stupisce invece come da parte del pubblico questi eventi siano stati vissuti con relativa indifferenza. Manca l'indignazione che portò la folla inferocita fuori dall'Hotel Raphael, a bersagliare con le monetine Craxi come simbolo di tutta una classe politica.

Oggi prevalgono distacco e rassegnazione, che non sono comportamenti casuali, ma frutto di una diversa strategia televisiva. Allora la televisione, liberata dalla rigida censura del servizio pubblico, che aveva proiettato sulla politica un alone di mistero e di discrezione, concentrò i suoi servizi sullo scandalo emergente. In particolare la «RAI 3» di Guglielmi inaugurò un periodo di impegno sociale e di investimento sull'informazione che, come abbiamo visto, prese il nome di TV verità. Oggi la televisione è reality.

I termini verità e reality, apparentemente affini, non devono ingannarci. La TV verità è una televisione tutta proiettata verso l'esterno, impegnata nel sociale, che dà degli eventi una lettura sociologica. Il reality invece rappresenta la completa realizzazione dell'autoreferenzialità televisiva. Ciò che noi vediamo è reale perché si costruisce in diretta sotto gli occhi della cinepresa.

Tornando alla TV verità, i telegiornali non ancora colonizzati dall'infotainment e soprattutto trasmissioni come *Un giorno in pretura*, diffondevano nelle case degli italiani i processi che riguardavano un'intera classe politica. Gli italiani potevano seguire integralmente le fasi del processo, constatare direttamente l'imbarazzo e la vergogna dei politici, e seguire le arringhe dei giudici. Il pool di Milano divenne celebre, Di Pietro un eroe nazionale.

Questo oggi non è possibile perché la televisione è tutta assorbita nella sua autoreferenzialità. L'ultimo tentativo di contatto con il reale, alla vigilia delle elezioni politiche del 2001, è stato bollato da Berlusconi come «uso criminale del mezzo televisivo». La censura ha fatto il suo corso senza dover ricorrere alle forbici e alle striscioline nere della mia infanzia, riconvertendo semplicemente l'informazione in infotainment. Se la televisione non mette più in scena il mondo esterno, ma solo, e ossessivamente, il suo rapporto con lo spettatore, i nuovi oggetti dell'informazione non sono più la politica, l'economia, la corruzione o il giornalismo d'inchiesta, ma il gossip, che ha nelle stesse star televisive il suo centro. Oggetto di gossip sono spesso quegli stessi reduci di reality e di talent show che la televisione ha consacrato al ruolo di star. Il loro maggior pregio, la loro idoneità a

rappresentare la massa degli spettatori, a generare identificazione, nasce proprio dall'assoluta normalità, nonché dall'aderenza allo spirito del tempo.

Di quale realtà il reality rappresenta allora la proiezione spettacolare? In generale il reality rappresenta un tentativo di introspezione, di psicologismo a buon mercato, di interazione di sentimenti. La prima notizia che ci dà sul nostro contemporaneo riguarda il comune sentire: oggi non ci muoviamo in una dimensione pubblica, politica, ma privata.

I grandi temi della modernità sono in crisi. Secondo Zygmunt Bauman ci muoviamo ormai in una modernità liquida, in cui l'individuo non trova più nei legami sociali assistenza e conforto. È il momento dell'individuo.

Oggetto dello spettacolo non è la società, ma il nostro io, depurato da sovrastrutture, ideali e principi. Il processo di narcisismo che negli anni ottanta ha comportato l'attenzione parossistica al corpo, la sua costruzione-decostruzione, riguarda oggi la nostra anima, la nostra personalità. La nostra psiche viene ricostruita secondo modelli comuni e fortemente caratterizzati. L'impulsività del carattere, la mancanza di riflessività e autocontrollo, persino la maleducazione, prendono il posto, a livello di carattere, di labbra a canotto e seni al silicone.

Oggi in un'epoca di miseria, percepita o reale, il reality rappresenta per il pubblico la macchina dei sogni, l'ultima chance, la possibilità di trasformarsi da ranocchio in principe grazie all'inquadratura della telecamera. Il pubblico che preme ai casting per andare in video è lo stesso che gonfia l'audience di questo genere di trasmissioni. I vincitori delle varie edizioni del *Grande Fratello* sono stati sempre personaggi privi di qualità, ma proprio per questo più sovrapponibili al pubblico.

Le star degli anni cinquanta e sessanta, i protagonisti assoluti della stampa popolare e del gossip di allora, sono state principesse, attrici e First Lady. Pensiamo a Soraya e Grace Kelly, a Jackie Kennedy e Paola di Liegi, a Brigitte Bardot e Liz Taylor, ma anche alla generazione successiva di Carolina di Monaco e Lady D.

Ma con la TV commerciale questo trend si inverte e il vip diventa la velina, il calciatore e la sua fugace compagna; sempre più l'uomo qualunque, quello inquadrato casualmente dalla macchina da presa, quello «famoso per 15 minuti», quello a cui la pubblicità si rivolge direttamente per rassicurarlo e blandirlo.

In questo senso il reality porta a compimento il rovesciamento dello star system. Crea le sue star dal nulla e le seleziona non in base a dati di eccellenza (bellezza, intelligenza, abilità) ma in base a criteri di assoluta normalità, partendo dai quali, ogni differenza, ogni pregio, rappresenta un limite per l'identificazione del pubblico. Le star di Hollywood erano irraggiungibili; i cast per i reality si abbassano di livello progressivamente nel tempo. I primi partecipanti del *Grande Fratello* erano solo «normali», ma nel corso del tempo hanno prevalso la volgarità e la banalità, sino a trascinare lo spettacolo a un livello talmente basso che neanche il pubblico riusciva a trovarvi più un modello di identificazione.

In questi ultimi anni l'informazione ha subito dei cambiamenti che riflettono quelli avvenuti a livello sociale e politico. Chi ha la mia età è stato protagonista di una prima grande rivoluzione: il passaggio dal politico al privato. La generazione del '68 voleva cambiare il mondo e lo strumento di questa rivoluzione era la politica. L'attenzione per la politica si concentrava sulle teorie e sui programmi. Centro della politica era il partito, non il candidato. Di fronte a programmi politici contrapposti, la figura del candidato era intercambiabile, almeno nella misura in cui rispettava alcuni parametri minimi di funzionalità al modello. Più che essere fotogenico, il candidato doveva essere dotato di capacità verbali e logiche per far comprendere al pubblico il programma del partito. La politica si elaborava nel centro, insieme alle ideologie dominanti, le mode culturali, le tendenze filosofiche. La periferia, la parte «profonda» del paese, non partecipava a questo dibattito, ma ne subiva gli echi e le conseguenze.

A partire dagli anni ottanta questo scenario si è ribaltato sotto la spinta di due fenomeni emergenti: il consumismo e la globalizzazione. Il consumismo ha accentrato l'attenzione sull'individuo; la globalizzazione ha prodotto per reazione il mito dello specifico culturale locale, dell'identità nazionale. Le scelte non si fanno più sulla base della ragione, indifferente alle singole nazionalità, ma attingendo al patrimonio della tradizione. Ma mentre si esasperano le caratteristiche culturali locali, attingendo anche a tradizioni che si credevano ormai estinte, la sovranità degli stati nazionali in campo economico e politico sono in realtà sempre più limitate. Mentre si coltiva la differenza a livello folkloristico, gli organismi economici e politici internazionali hanno svuotato di potere sostanziale la politica degli stati.

Chi governa deve prima di tutto obbedire alle leggi internazionali dell'economia, se non vuol compromettere lo sviluppo economico del suo paese. In seconda battuta deve vigilare sull'applicazione della normativa comunitaria, nel nostro caso della Comunità Europea, e solo a questo punto può intervenire personalmente nella soluzione dei problemi pratici del paese.

Con queste limitazioni, l'esercizio del governo è sempre più circoscritto. I programmi di governo perdono identità e devono comunque allinearsi su una serie di obiettivi comuni. Il partito si svuota di significato a favore della figura fisica del candidato. Questo fenomeno ha portato all'introduzione nei partiti delle primarie, sul modello americano. Il candidato ideale deve essere fotogenico, gradevole, adatto al mondo dello spettacolo. Nello stesso tempo deve avere valenze simboliche per l'identità culturale. In questo senso la politica non si costruisce oggi più in centro, quanto nelle periferie profonde che, in quanto maggioranza, esprimono la «pancia» del paese.

Il significato simbolico della politica si esprime nella rivalutazione di una forma di governo obsoleta come la monarchia. Paesi come Inghilterra e Spagna hanno espresso governi autorevoli come quelli di Blair e Zapatero, ma hanno bisogno anche dell'istituto simbolico della monarchia che mette in scena, attraverso le vicende della famiglia reale, l'aspetto spettacolare e locale della politica. Allo stesso modo, Sarkozy e Berlusconi si muovevano più come membri del jet set

internazionale, come monarchi o principi e non come onesti Capi di Stato.

Ma l'esibizione ininterrotta della vita privata, non è priva di senso: serve a «fidelizzare» l'elettorato. Governi più tecnici o più freddi, come il governo Prodi in Italia, non hanno saputo conservare il sostegno del paese. Alla politica non si chiede di governare, ma di intrattenere il suo pubblico, di esibire il suo privato.

Al modello di politica tradizionale, accentrata nel partito e nell'elaborazione di un programma razionale, corrispondeva, al tempo della Prima Repubblica, una TV di servizio pubblico concentrata sul dibattito tradizionale e sul messaggio verbale dei candidati. Alla politica-spettacolo, costruita sulla figura del candidato, sulla sua umanità e capacità di empatia con il pubblico, corrisponde un modello di informazione che sfocia nell'infotainment.

Oggi la politica non interessa la sfera razionale. Le necessità economiche del «pensiero unico» sono condivise quasi totalmente dai diversi schieramenti. Il problema può consistere eventualmente su come conseguirle. La politica non parla alla ragione, ma all'emozione. Non richiede un processo di comprensione, ma di identificazione. Il politico si trova a svolgere un ruolo di star, condiviso con altri figuranti del mondo dello spettacolo. In questo processo di identificazione il gossip assume importanza e con esso l'infotainment.

In questo cambiamento dell'universo dell'informazione, c'è poi un motivo non sociologico, ma puramente mediatico. Il messaggio pedagogico della TV di servizio pubblico delle origini richiede una emittente unica, un monopolio di Stato dell'informazione. Nel contesto attuale non solo i canali televisivi si sono moltiplicati, ma è lo stesso modello della TV generalista a entrare in crisi. Nell'epoca della pay TV e di internet, al pubblico si sostituiscono i pubblici.

Il moltiplicarsi delle forme di informazione fa sì che venga meno l'aspetto istituzionale della TV di servizio pubblico. L'effetto *agorà*, la condivisione a reti unificate del messaggio politico, è sempre più raro. In un mondo in cui l'afflusso alle urne è in calo ed è sempre più condizionato da interessi particolari, anche rituali fondamentali della democrazia, come le elezioni, rischiano, come negli Stati Uniti, la concorrenza di altri spettacoli.

C'è solo un modo in cui la TV generalista riesce a conservare il suo ruolo di medium maggioritario per la formazione della opinione pubblica: la creazione di eventi.

Dall'approfondimento della notizia al consumo immediato

La diffusione sul territorio di mezzi di registrazione a basso costo, telefonini e cineprese, che permettono anche all'uomo della strada di raccogliere la testimonianza di un evento improvviso, ha in qualche modo «democratizzato» l'informazione. Tutti possono concorrere a creare una notizia. E difficilmente un evento può passare inosservato o restare privo di documentazione. Eventi drammatici come il G8, sono stati ripresi da tutte le possibili angolazioni. Niente può essere occultato. La disseminazione sul territorio di mezzi di comunicazione a

basso costo, la possibilità di diffondere tramite internet le notizie che i media ufficiali censurano, ha dato nuovo fiato e nuove speranze alla controinformazione, che dagli anni del movimento si è evoluta sino a oggi.

Oggi la verità sembra più vicina e documentabile. Ma c'è un effetto perverso delle tecniche digitali, che fornisce nuovi strumenti alla manipolazione dell'informazione e alla sua spettacolarizzazione. L'uso della diretta e la moltiplicazione delle cineprese sul territorio (diffusione delle reti di informazione CNN, FOX, degli strumenti di uso personale, telefonino, cineprese digitali ecc.) hanno fatto sì che i grandi eventi possano avere una copertura video in diretta quasi integrale. L'evento viene quindi consumato nella sua immediatezza, come puro spettacolo. Passa in secondo piano la ricerca delle cause e delle motivazioni.

Il motivo è prima di tutto mediatico. Un giornalismo in differita (e un giornalismo che interviene a posteriori è necessariamente in differita) anziché mostrare l'evento deve fare un discorso più complesso, articolato e approfondito. Pensiamo a una notizia trasmessa dalla televisione, commentata dai giornali, oggetto di indagine da parte di settimanali e mensili, in video e sulla carta stampata. A ogni passaggio la notizia si arricchisce di particolari e colpi di scena. La televisione ha il pregio della tempestività. La carta stampata, ma anche il reportage, trasformano l'evento in un'inchiesta, inseriscono le immagini in un rapporto di causa-effetto che conferisce senso agli eventi. Il fatto che la televisione inserisca gli eventi nel novero delle grandi cerimonie mediatiche, fa sì che la consumazione spettacolare, visiva, prevalga sulle analisi. La consumazione dell'evento non è quindi razionale, ma emotiva.

E c'è anche una componente culturale. Per la mia generazione un grande evento era sinonimo di diffidenza e desiderio di comprensione. Oggi l'evento provoca commozione. Non dimentichiamo che la filosofia del Novecento è stata dominata dalla cosiddetta scuola del sospetto: Marx, Freud, Nietzsche. Niente, accade per caso. Ogni evento ha profonde motivazioni, o sociali o interiori. Comprendere un evento è dipanare una catena di connessioni.

Oggi l'evento non deve essere compreso, deve emozionare. La sua consumazione è immediata. Non interessa la sfera logica. Il reality ci ha abituato a cercare negli eventi soprattutto un impatto emotivo.

Mi ha colpito l'affermazione di uno studente di comunicazione in una trasmissione di «RAI Educational» sull'11 settembre. Ha detto più o meno: «Non mi interessa sapere chi ha organizzato tutto, mi interessa conoscere i sentimenti di quei civili e di quei pompieri che dell'11 settembre sono stati le vittime». Introspezione anziché analisi politica.

La consumazione dell'evento come spettacolo in diretta, non esclude approfondimenti e inchieste. Questi verranno però necessariamente in epoche successive e, come i reportage venduti in cassetta, avranno una circolazione marginale e limitata a un pubblico motivato. 300 000 copie vendute di un reportage, rappresentano grandi numeri, ma non sono nulla rispetto ai milioni di spettatori raggiungibili dalla televisione. L'articolo e il reportage si rivolgono a un pubblico dotato di capitale culturale, abituato ad affrontare gli eventi come

problemi.

La grande massa del pubblico vive l'impatto con l'evento solo emotivamente e rimuove immediatamente l'attenzione perché nuove immagini lo coinvolgono.

Il cambiamento di segno dell'informazione è certificato anche dall'attacco condotto nei confronti dei giornali tradizionali da parte di pamphlet come *La casta dei giornali* di Beppe Lopez o di tribuni del popolo come Beppe Grillo, secondo il quale i giornali sono superflui perché le notizie sono reperibili su internet.

Rispetto alla notizia pura e semplice il giornale fa opera di approfondimento, ma quest'approfondimento è ritenuto superfluo.

L'infotainment

Se la notizia non è più oggetto di approfondimento, sarà allora gestita per stabilire col pubblico un rapporto di intrattenimento. La parola infotainment nasce dalla crasi, dalla sintesi di informazione e intrattenimento. È una forma di informazione nata soprattutto per divertire. Ed è il tipico prodotto della naturale tendenza all'ibridazione della televisione. La ricerca dell'audience porta a replicare i generi e i format di successo. Ma la ripetizione dei prototipi non può essere identica. Ogni nuovo programma implica uno scarto rispetto al modello di successo e per le varianti si attinge a piene mani ad altri prototipi vincenti. Così la creazione di programmi televisivi si risolve in un processo continuo di donazione e di ibridazione. Si cercano i programmi più graditi al pubblico per incrociarli tra loro e da questi accoppiamenti può scaturire un nuovo genere.

L'infotainment è un misto di notizie e varietà, dove spesso le notizie sono recitate da comici di professione, come in *Striscia la notizia*. Ma la presenza del comico non ne depotenzia l'importanza, anzi, in alcuni casi conferisce alla notizia un'aura di maggiore autenticità. Non a caso in Italia, comici di professione come Dario Fo o Beppe Grillo si sono trasformati in politici e guru carismatici. Da sempre, sia nelle società liberali che nelle dittature, la critica del potere è affidata al comico e alla satira, a maggior ragione in presenza di censura.

Nelle società premoderne la critica del re era compito del buffone, che veniva peraltro mantenuto a corte proprio per questo. La satira del potere ha il fine riconosciuto di allentare la tensione e stemperare il risentimento con una risata. Il legame tra satira e verità è antichissimo.

Le moderne trasmissioni di infotainment, come *Striscia la notizia* o *Le iene*, conservano nella loro struttura una vocazione da Robin Hood: affrontano potenti, imbrogliatori, mistificatori, chiedendo loro giustificazione in nome del pubblico che rappresentano.

Esiste una seconda forma di infotainment, il cui scopo è sempre l'intrattenimento, in cui la contaminazione non sta tanto tra informazione e varietà, ma tra forme alte e basse di informazione.

L'informazione ha molteplici declinazioni, dalle più alte, come l'inchiesta e il reportage, alle più basse come il gossip. Il gossip è un genere di informazione

«bassa», che ha da sempre i suoi cultori, soprattutto nei paesi anglosassoni. Tra i lettori di quotidiani, molti sono consumatori di tabloid scandalistici e su prodotti di questo tipo hanno costruito la loro fortuna editori come Murdoch.

La perdita di centralità della politica, l'oblio di parole forti come verità o indignazione nel giornalismo, hanno fatto sempre più dello spazio privato dei vip una sorta di spettacolo. La contaminazione tra generi, nei rotocalchi di informazione televisiva in Italia, da *Porta a Porta* a *Matrix*, si costruisce sui generi alti e bassi dell'informazione stessa: economia e gossip, politica e cronaca, nelle varianti rosa e nera.

Tutta l'interminabile cronaca dei processi di nera in diretta ha lo scopo di soddisfare un desiderio di fiction, di narrazione. La cronaca fornisce prototipi pronti, utilizzabili con costi contenuti, dei generi narrativi di maggior successo: rosa, noir, giallo, horror. Il giornalismo si fa telenovela, romanzo d'appendice, feuilleton.

Reality e reality soap

La fase successiva è rappresentata dal reality soap, prodotto dell'ibridazione tra reality, soap e gossip.

Oggi la televisione è ossessionata dal problema della realtà. Il genere di maggior successo, il reality, si alimenta della curiosità morbosa degli spettatori per il privato dei concorrenti. Perché questo privato sia interessante, deve essere «vero».

Negli anni della repressione sessuale la trasgressione riguardava la nudità dei corpi e la pratica del sesso. Nell'epoca della privacy l'osceno riguarda l'esibizione del privato e dei sentimenti.

Ma il voyeurismo del pubblico chiede l'autenticità dello spettacolo. Solo la verità conferisce al reality la stessa trasgressività del sesso hard, non simulato. La simulazione dei sentimenti depotenzia il reality a genere letterario, a soap opera a basso costo, a fiction di serie B.

Esiste una serie di trasmissioni televisive che hanno fatto della demistificazione del reality una missione. Mi riferisco a *Striscia la notizia* e *Le iene*. In particolare *Striscia* si accanisce a rivelare i trucchi del reality con lo stesso impegno con cui demistifica i trucchi del Mago Do Nascimento e di altri innumerevoli piccoli truffatori. Ma sfonda delle porte aperte: un truffatore, per definizione, ci inganna. Allo stesso modo uno spettacolo non può essere «vero».

Una breve riflessione merita il termine realtà in quanto tale. Nella storia della filosofia la realtà non costituisce un dato incontestabile, ma il problema conoscitivo per eccellenza. C'è una certa ingenuità da parte del pubblico nel pretendere che il reality sia vero, autentico, non contraffatto. È difficile confondere il reality con la TV verità.

Tutti gli addetti ai lavori sanno che tra reality e TV verità c'è una bella differenza e che, anzi, rappresentano due visioni contrapposte della vita. Tra reality e TV verità c'è la stessa distanza che separa la psicologia dalla sociologia. Facciamo un

esempio pratico. Un precario di vent'anni che va da Michele Santoro ed espone le sue peripezie quotidiane per la sopravvivenza economica, parla a nome di una categoria più vasta, quella dei giovani precari, senza prospettive per il futuro. Se quello stesso ragazzo va a fare il tronista a *Uomini e donne*, esprime e cerca di affermare la sua sfera privata: una capacità di seduzione che è soggettiva e personale e anche una confessione impudica dei suoi più intimi sentimenti. Per usare il linguaggio obsoleto degli anni della contestazione studentesca, TV verità e reality rappresentano due dimensioni antitetiche della vita: il «politico» contrapposto al «privato».

Oggi il reality, in tutte le sue declinazioni, riscuote più successo dei reportage e delle trasmissioni-inchiesta. Il motivo è che viviamo in una società liquida, in cui ogni cosa, ruoli sociali, attività lavorativa, sentimenti, relazioni, sono caratterizzati da una continua precarietà.

Non è più possibile fare un'analisi in termini di classi sociali o, più semplicemente, è sempre più difficile fare un'analisi sociologica, ricavandone strutture sociali stabili. Anche la sfera dei sentimenti è dominata dall'effimero. Il reality è lo specchio di questo balbettio affettivo, l'espressione di una continua ricerca dell'emozione che preclude la possibilità di rapporti stabili e duraturi.

Per questo il reality ha bisogno di svilupparsi nel tempo. Come nella fenomenologia quello che conta non è tanto la conclusione finale, quanto la descrizione del qui e ora, del costruirsi di una situazione che non ha alcuna prospettiva di stabilità. La verità nel reality non sta tanto nella sua sincerità, nella sua aderenza a una realtà preesistente, quanto nel suo farsi in diretta, sotto gli occhi dello spettatore.

Questo scenario reality-centrico non ci deve ingannare: in una società dell'effimero anche le sue manifestazioni sono precarie e limitate nel tempo. Oggi il reality mostra la corda e appare progressivamente esaurito per una serie di motivi.

Anche il reality non è altro che un genere televisivo con le sue regole e i suoi dispositivi per catturare il pubblico. Indipendentemente dalla contraffazione, dalla manipolazione, dai soggetti più o meno «pettinati», la macchina da presa è sufficiente ad alterare le emozioni dei protagonisti e il reality non è uno spettacolo di eventi, ma di emozioni. L'emozione autentica rimane un obiettivo irraggiungibile. Per funzionare il reality deve far spettacolo del privato, ma nel momento in cui si esibisce, il privato non è più tale, e si fa spettacolo.

L'attesa spasmodica dell'evento in diretta, capace di catturare il pubblico e innalzare l'audience, porta gli autori dei programmi a selezionare protagonisti sempre più caratterizzati nel senso della commedia all'italiana e comunque secondo la tipicità della commedia dell'arte. Questi casting tipicizzati, arci-italiani, lasciano poco spazio alla naturalità dei sentimenti.

Girato in studio, il reality è un genere più radiofonico che televisivo, dove il dialogo riveste grande importanza. La caratterizzazione parodistica del casting, la ricerca del minimo comun denominatore, porta spesso a scegliere soggetti con difficoltà d'espressione. Non c'è dialogo, non ci sono contenuti. Anche i sentimenti si riducono alla gamma limitata della rabbia e del risentimento. Il risultato è spesso

la rissa, che riconduce il reality al modello del talk show.

Così, il fallimento del reality, proprio nel conseguimento di quegli obiettivi di autenticità e credibilità a cui aspira il voyeurismo del pubblico, ha prodotto come conseguenza il reality soap. Nella stagione televisiva 2005 il reality tracima dagli spazi angusti in cui è compresso (la casa del *Grande Fratello*, *l'Isola*) per farsi vita vissuta. Come in *La rosa purpurea del Cairo* di Woody Allen, l'eroe esce dallo schermo per vivere la sua storia d'amore con la casalinga sua fan. Per la prima volta il reality esce dagli studi televisivi per seguire la storia d'amore tra Costantino e Alessandra, nata nel programma *Uomini e donne* di Maria De Filippi e da lì diffusa in tutti i programmi di Mediaset: sarà l'archetipo di tutta l'industria del gossip successiva e del reality soap.

Poco dopo avremo il fenomeno Lecciso e Albano, il quale, relegato nell'*Isola dei famosi*, verrà lasciato in diretta. È un fenomeno effimero, un fuoco di paglia che si consuma presto. L'illusione di autenticità delle storie dura lo spazio di pochi esperimenti. In fondo, i supposti romanzi si svolgono nel mondo reale, ma hanno ancora protagonisti appartenenti al mondo dello spettacolo.

Il modello classico di televisione richiede professionalità. Un conduttore deve avere capacità verbali, un ballerino conoscere i passi di danza, un cantante deve essere intonato. Il reality invece conferisce visibilità a chiunque. In questo senso può paragonarsi a una sorta di lotteria, per cui chi viene inquadrato dalla macchina da presa per un tempo sufficiente a fissare i suoi connotati nell'immaginario popolare può trarne fama e ricchezza.

Per secoli il concetto di potere si è alimentato di riservatezza e segreto. C'era un mondo dello spettacolo, esposto per definizione alla visibilità, e un mondo della produzione e della politica, riservato e occultato.

Oggi anche politica e produzione sono legati alla spettacolarità. Il politico che vuol essere votato e l'industriale che vuol promuovere i suoi prodotti hanno bisogno di visibilità. Ma la visibilità è diventata un valore in sé, autosufficiente. Anche un cretino può trarre dalla visibilità privilegi economici e sociali. Anche una comparsata in televisione da parte di chi non sa fare assolutamente nulla ha ricadute economiche. I partecipanti a un reality possono monetizzare i loro quindici minuti di celebrità nelle serate in discoteca e nelle comparsate in periferia. Per le riviste di gossip, vip è colui che è visibile ed è in grado di mantenere la sua visibilità.

Nel suo *Miti d'oggi*, Ronald Barthes esaminava i vezzi dell'aristocrazia. I vip di oggi sono uomini qualsiasi miracolati dalla telecamera. Il termine «esclusivo» non ha più un significato positivo e il successo coincide con la visibilità, con la convergenza degli obiettivi su di noi.

Il gossip nasce come necessità di svelare i segreti dei potenti, di violare la loro riservatezza. Ma ben presto si affranca dall'identità del soggetto indagato. Non è il vip ad attrarre il gossip, è il gossip che costruisce il vip. È la cinepresa che costruisce la star.

Così anche il politico accetta, per conservare visibilità, la violazione della sua privacy. Pensiamo a come Sarkozy ha saputo utilizzare a fini politici la sua vita

privata. Sembrano passati secoli da quando una coltre di silenzio avvolgeva la vita privata di François Mitterrand consacrandone il potere.

Sarkozy ha invece inaugurato un modello di assoluta trasparenza del privato che ha ben poco di casuale. L'utilizzo delle sue vicende sentimentali a fini propagandistici è stato infatti ispirato dallo stesso stratega delle campagne presidenziali di Mitterrand, l'inventore dello slogan «La forza tranquilla», il pubblicitario Jacques Séguéla.

5. Televisione e postmodernità

Dalla modernità alla postmodernità

La frattura epistemologica degli anni ottanta si esprime anche e soprattutto con un radicale mutamento di mentalità.

La modernità è figlia dell'Illuminismo, della fiducia nella ragione e nel suo rigore logico. Come tale è figlia a sua volta della pagina scritta, che permette di costruire argomentazioni complesse e articolate. La modernità crede nel progresso e nella capacità umana di gestirlo. È legata alla Rivoluzione francese e alla sua idea di cambiamento e di razionalizzazione della storia.

La postmodernità è l'uscita da questa visione, tutto sommato ottimistica della realtà, secondo cui non solo la realtà è conoscibile, ma è anche modificabile dall'uomo. Per la modernità esistono una verità e un progresso, e i nostri sforzi conoscitivi si rivolgono al passato, per costruire il futuro. Questa prospettiva si sgretola con il passaggio alla postmodernità.

L'organizzazione del sapere nella società postmoderna è stata analizzata da Lyotard in *La condizione postmoderna*, un libro che ha avuto grande influenza nel dibattito dei primi anni ottanta.

Semplificando al massimo possiamo considerare «postmoderno» l'incredulità nei confronti delle metanarrazioni. Si tratta indubbiamente di un effetto del progresso scientifico, il quale tuttavia presuppone a sua volta l'incredulità. Al disuso del dispositivo metanarrativo di legittimazione corrisponde in particolare la crisi della filosofia metafisica, e quella dell'istituzione universitaria che da essa dipende. Che statuto può avere il sapere in una società in cui si sono ormai esauriti i valori progressisti della modernità e il suo progetto di emancipazione? Dove può risiedere la legittimità, dopo la fine delle metanarrazioni? Il criterio di operatività tecnologico non è pertinente per giudicare del vero e del giusto.

Il sapere è sempre stato considerato un valore. Illuminismo e marxismo hanno visto nel sapere un veicolo di emancipazione, l'idealismo una manifestazione dello Spirito. La società postmoderna trasforma il sapere in un bene di consumo e di scambio. La crisi delle grandi narrazioni, cioè dei grandi sistemi filosofici, il crollo della metafisica, hanno sbriciolato il sapere in una serie di saperi minori, di tecniche che passano attraverso gli strumenti predisposti dalla tecnologia: video e computer, calcolatrici e macchine per tradurre.

Le moderne tecnologie operano sul sapere semplificazioni o mutazioni, a seconda del funzionamento degli strumenti. Tutto ciò che non è riducibile a una logica binaria e, quindi, tutti i dati che non possono essere inseriti in un computer, sono costretti all'estinzione, anche se così si giunge a una progressiva semplificazione del sapere.

Il pensiero si frantuma in una miriade di tecniche locali e parziali. Non siamo più in ambito filosofico e non si tratta più di un problema di verità. Ormai è vero o

falso solo ciò che risulta tecnicamente compatibile con i nuovi strumenti del sapere. In fondo Lyotard non esprime un concetto molto diverso dall'equazione di McLuhan «il medium è il messaggio».

Per usare un linguaggio foucaultiano, ogni medium rappresenta un dispositivo atto a elaborare determinate forme di sapere. Perché si dia un sapere, un episteme, è necessaria l'elaborazione di un nuovo discorso.

La società postindustriale è caratterizzata dall'esplosione degli strumenti visivi rispetto al testo letterario. Dallo scritto si passa allo schermo con tutte le conseguenze che ne seguono. Nuove discipline si affermano.

Ai saperi tradizionali si sostituisce il sondaggio, il marketing. All'interno del nuovo sapere la televisione occupa un posto centrale. A sua volta il potere, sciolto dal suo legame col sapere, ha bisogno di un nuovo linguaggio per riprodursi. Questo linguaggio gli sarà fornito dalla televisione. Il linguaggio televisivo, nel momento in cui diventa linguaggio di potere, non può che essere una forma di sapere, ma è una forma di sapere depotenziato, parodistico e vuoto. Al linguaggio del sapere tradizionale, filosofia, scienza, epistemologia, si sostituisce il marketing, il sondaggio.

Il sapere, ogni forma di sapere, è un insieme di regole che disciplinano e mettono in forma il potere, nel momento in cui lo producono. Ma un sapere parodistico e vuoto produce un potere insensato. Un potere che trova in se stesso, e non nel sapere, la propria giustificazione dà luogo a un cortocircuito che ci riporta a una concezione del potere primitiva e rozza.

Col «pensiero debole» il sapere divorzia dalla verità e rinuncia quindi, anche coscientemente, al potere. Il concetto di scienza, già messo in crisi dal movimento che si riconosce nella «crisi della ragione» perde il suo significato anche nell'ambito delle cosiddette scienze umane.

L'epoca postmoderna contrappone alla scienza, basata sulla verità, un sapere basato sull'opinione e sulla sua rilevazione attraverso il sondaggio. Il principale dispositivo che all'interno della società di oggi permette e promuove questo nuovo sapere è la televisione.

La televisione ha alcune caratteristiche che la rendono idonea alla propagazione e alla produzione di questa nuova forma di sapere. In primo luogo, per unanime convinzione dei suoi critici (Postman, Enzensberger, Sartori, per fare solo alcuni esempi) la televisione è inadatta a trasmettere messaggi complessi e articolati. Manca del rigore della pagina scritta, non può procedere alle costruzioni sintattiche complesse di un testo teorico. È quindi naturalmente portata alla semplificazione, all'impoverimento del messaggio. Sottoposta a prove concrete si è rivelata inadatta a indottrinare il pubblico, a trasmettere messaggi «forti».

È piuttosto il medium debole per eccellenza, atto a rispecchiare il mondo nel suo disordine, piuttosto che a conferirgli un'organizzazione scientifica. Inaffidabile come medium rispetto alla scienza, la televisione è un formidabile strumento per mettere in circolo l'opinione.

Da quando è stata introdotta la rilevazione dell'audience, l'opinione del pubblico è entrata stabilmente a far parte della produzione di un sapere televisivo. È

l'audience, di fatto, che seleziona le trasmissioni gradite al pubblico e presiede quindi alla formazione dei palinsesti televisivi.

Tramite il legame che la TV commerciale ha istituito tra pubblicità e televisione, il marketing è entrato massicciamente a far parte della programmazione televisiva. È il marketing che studia le fasce di pubblico che il messaggio televisivo dovrà raggiungere e dà quindi indicazioni dettagliate sui requisiti di programma.

Le trasmissioni di attualità politica e di costume hanno anch'esse da tempo introdotto l'uso dei sondaggi per commentare l'argomento all'ordine del giorno. La spiegazione, il commento, ancora una volta sono sostituiti dall'opinione. È necessario rilevare che da sempre, nella storia di un pensiero animato dalla volontà di verità, l'opinione ha rappresentato lo scarto, il resto del pensiero. Già per Platone la *doxa* rappresenta l'elemento deteriore, inessenziale, che si oppone alla verità.

Ma nella società contemporanea i sondaggi di opinione hanno assunto proporzioni massicce e non è più possibile ignorare il fenomeno.

L'aspetto più inquietante o, comunque curioso, è rappresentato dal fatto che al sondaggio si tende a dare un valore di verità. Mentre per le società basate sulla verità il sapere è appannaggio di pochi, nella «sondocrazia» il sapere e il potere coincidono con la maggioranza.

Termini come teledemocrazia e videocrazia, apparentemente in contrasto tra loro, esprimono un unico concetto. Nell'era del video si realizza la dittatura della maggioranza. La norma coincide con la media statistica.

Si tratta di una democrazia, di un potere popolare filtrato attraverso il video, ma si tratta altresì di un potere che in nome della maggioranza rifiuta qualsiasi tipo di limitazione o controllo. Per la prima volta la verità e il potere vengono espressi in termini quantitativi anziché qualitativi.

Vorrei esaminare la figura del *Panopticon*, come dispositivo esemplare di formazione del potere disciplinare. La sua efficacia simbolica sta nella figura dell'unico guardiano, che osserva senza essere visto la massa dei carcerati.

La televisione funziona come una sorta di panopticon rovesciato. Lo sguardo, anziché irradiarsi da un punto, converge in un punto. E non è più lo sguardo del singolo guardiano, è lo sguardo della maggioranza che trova nel video il collettore della sua verità.

Postmoderno e televisione

Sul piano concettuale la televisione contribuisce al passaggio al postmoderno in molti modi. In primo luogo la sua logica «quantitativa» si oppone al concetto di verità e coincide con l'affermazione del pensiero debole. La sua struttura di medium capace di divertire ma non di spiegare, polverizza le grandi narrazioni, la concezione «forte» del sapere, a favore di un disimpegno conoscitivo e della liquidità contemporanea. Sul piano politico, come vedremo nel prossimo capitolo, il concetto di «maggioranza» come valore si sostituisce a quella difesa dei diritti della minoranza, che era stata alla base delle costituzioni illuministiche e del concetto di

«tolleranza».

Ma c'è un altro aspetto del postmoderno su cui la televisione interviene a livello percettivo: la creazione del cosiddetto «eterno presente». Fino alla creazione della televisione ognuno percepiva la sua vita come il passaggio da un passato al presente, in vista di un futuro da creare. Con la televisione invece tutto viene registrato e può andare in onda infinite volte.

Il passato non è mai completamente passato se può essere nuovamente letto e fruito. La nostra generazione è la prima a poter rileggere il proprio passato in veste di presente, ripercorrendo i documenti audiovisivi che hanno fissato una volta per tutte la realtà. Inoltre la televisione è fiction e il consumo televisivo non è relegato, come per il cinema, alla sala cinematografica. Film di tutte le epoche, e che mettono in scena tutte le epoche, dalla preistoria alla romanità, dal Rinascimento al futuro, si mescolano con le pratiche quotidiane della nostra vita: cucinare, pranzare, condividere lo spettacolo con la famiglia.

Al cinema c'è sempre una certa sincronia; difficilmente un film degli anni quaranta viene riproposto in sala negli anni ottanta e per fruire di uno spettacolo ci si deve spostare in un luogo deputato a questo scopo. Ma la televisione è quanto di più quotidiano esista; gli schermi ci proiettano, in un breve lasso di tempo, da un'epoca all'altra e tutte entrano a far parte della nostra esperienza quotidiana. La moda, ad esempio, ci ha abituati per lungo tempo a considerare superata una certa lunghezza delle gonne o una certa imbottitura delle spalle. Col postmoderno la moda diventa «vintage», eterno ritorno al passato, citazione.

La storicità si mescola con la modernità in un'estetica ibrida e contaminata: linee rette e convolute, citazioni del passato e nuovi accostamenti. Niente è veramente passato e niente è veramente nuovo. Tutto si fonde nel flusso incessante dei programmi che costituiscono il nostro eterno presente.

L'archivio come genere

Da quando è nata la televisione, si è andato creando un archivio che comprende fiction, informazione, intrattenimento e frammenti del vissuto quotidiano. Tutto è in qualche modo registrato e catalogato, tutto è pronto ad andare in onda un'altra volta, riportando al presente il nostro passato. Se ci riflettiamo, questa massa eterogenea rappresenta una vera e propria rivoluzione della nostra esperienza. In qualsiasi momento possiamo rivivere un'emozione, un frammento del nostro passato, rivedendo su nastro la nostra microstoria quotidiana. Gli archeologi di domani avranno a disposizione una nuova specie di documenti: non più i registri anagrafici o gli archivi parrocchiali, ma la registrazione delle nostre esperienze collettive, della nostra vita nei suoi aspetti minori.

E soprattutto già oggi possiamo pensare, accendendo la televisione, di rivivere la nostra giovinezza, di ritornare alla formazione delle nostre radici. Questa nuova esperienza del tempo, questa possibilità di recuperare il passato, di ripercorrerlo infinite volte con sentimenti diversi, ribaltando i nostri gusti e i nostri valori, ha

rivoluzionato profondamente la nostra estetica e il nostro modo di vivere e di percepire la temporalità. In qualche modo il passato non è passato, in senso letterale: vive eternamente su nastro, in un limbo che non appartiene solo a chi ha vissuto quegli eventi in prima persona, ma è a disposizione anche di chi è nato dopo e ha condiviso infinite volte, per averle vissute attraverso lo schermo, esperienze lontane nel tempo e nello spazio.

È la dimensione che, come abbiamo visto, il pensiero contemporaneo ha catalogato col nome di postmoderno. Gli eventi non si collocano più in una successione cronologica, ma convivono l'uno accanto all'altro, si integrano e si completano a vicenda. Niente è completamente nuovo e niente è completamente superato. La giovinezza dei nostri padri è un'esperienza irrecuperabile o ripercorribile solo singolarmente con lo strumento deformante della memoria individuale. La nostra giovinezza vive invece eternamente, alimentando i miti delle generazioni successive, che la condividono attraverso il video. Per questo oggi manca la frattura che contraddistingueva una volta il passaggio e lo scontro tra generazioni. Per questo le star di una generazione continuano a vivere anche per le generazioni successive. Conosco a stento il nome di Giacomo Rondinella, ma i nostri figli hanno visto infinite volte Gianni Morandi andare a prendere il latte e affollano con i genitori i suoi concerti. Questa nuova dimensione temporale introdotta dalla televisione è importante almeno quanto la diretta. Rappresenta un modo di vivere non solo il presente, ma anche il passato in tempo reale. Ed è una dimensione di oggi, non del passato.

Solo oggi la televisione ha accumulato tanto materiale da permetterci questa fruizione del tempo. Solo oggi esiste una generazione che ha costruito sulla televisione la propria identità. La cosiddetta nostalgia, rappresenta non solo lo specifico televisivo, ma l'identità di una generazione: la generazione dei figli della televisione.

Gli anni cinquanta, sessanta e settanta hanno espresso una cultura così ricca da esaurire in qualche modo la creatività successiva. I miti giovanili sono nati allora, con una generazione che oggi ha i capelli bianchi.

Ma c'è una cultura successiva che costituisce la sola matrice originale dell'universo giovanile. È la cultura della televisione, che rappresenta il vero spartiacque tra vecchie e nuove generazioni. I genitori hanno conosciuto la televisione tardi, nella sua versione in bianco e nero, attraverso il palinsesto pedagogico della TV pubblica. I figli hanno avuto nella televisione una baby-sitter sollecita e insieme trasgressiva e perversa. Sono i figli dei cartoni animanti giapponesi, degli horror americani, dei telefilm polizieschi di serie B. Quelli che a tre anni hanno già visto in televisione un numero impressionante di delitti, rappresentati con raccapricciante realismo. Sono la generazione che si colloca tra l'avvento della televisione commerciale e l'autocritica di oggi, che riconosce nella televisione una cattiva maestra, di violenza e di disadattamento.

I giovani del '68 sono stati figli del cinema d'autore e di quello americano di serie B, che oggi tutti riconoscono come cinema d'autore.

La generazione successiva è figlia della televisione, dei fumetti spazzatura, dei

consumi culturalmente bassi. Questo immaginario televisivo quotidiano rappresenta oggi una vena d'ispirazione originale per il cinema americano, come in Quentin Tarantino, e per la nuova letteratura. Gli scrittori minimalisti americani, intervistati, avevano riconosciuto nella televisione la matrice della loro identità: «Noi siamo i figli della televisione, la prima generazione televisiva della storia».

Lo stesso discorso vale per tutte le correnti letterarie successive. Ma prima dell'avvento della TV commerciale, anche la televisione pubblica ha formato i suoi figli e lo ha fatto indirizzandoli al buonismo con *Carosello* e *La TV dei ragazzi*, il Mago Zurli e l'armamentario della programmazione per famiglie. Questo lato dimesso e affettuoso della televisione pubblica rappresenta il controcampo degli anni della contestazione, un quotidiano che credevamo rimosso dai grandi eventi e dai miti della nostra generazione e che invece riemerge come un tic, un riflesso condizionato, una sorta di scrittura automatica del nostro passato.

Ci sono due prototipi di trasmissione che ho realizzato in Francia e a cui continuo a fare riferimento. La prima, *Génération*, realizzata nel ventennale del '68, rappresenta la messa in scena dell'utopia di una generazione, dei suoi sforzi per dare un senso alla vita, delle sue riflessioni sul passato. È la coscienza di una generazione.

La seconda, *Les Enfants de la télé*, è l'esibizione del nostro inconscio televisivo. In una sorta di gioco della memoria, gli ospiti ricordano le loro esperienze infantili e giovanili attraverso il video, le trasmissioni che li terrorizzavano, la canzoncina cretina che ha accompagnato le loro prime esperienze amorose, i tic e le mode che credevano di aver rimosso. È un insieme di esperienze che nemmeno ci ricordiamo di aver vissuto, ma che saltano fuori automaticamente sollecitando qualche punto della nostra memoria. Basta accennare qualche nota di una sigla televisiva che avevamo rimosso, per accorgerci con stupore che ne ricordiamo tutte le parole. Basta risentire quel motivo che giudicavamo allora irritante e volgare, per scoprirlo familiare e rassicurante, come la dimensione privata del nostro vissuto. C'è una vita che non sapevamo di vivere e che la televisione ha conservato per noi. La «cera Liú», le palline del clic-clac, sono per la nostra generazione come la Rosabella di *Quarto potere*, affondano le radici nel nostro inconscio.

Con l'uso tradizionale, storico, dell'archivio, è possibile ricostruire la coscienza e la verità di un'epoca, anzi le sue verità successive. Il mio *Génération* è del 1988. Oggi il '68 sarebbe probabilmente rappresentato in maniera diversa e con diverse valutazioni.

L'uso postmoderno dell'archivio stabilisce invece una continuità col presente, perché riporta alla luce le radici su cui si costruiscono le identità e i gusti di oggi. Quando vivevamo il '68 pensavamo che le nostre identità fossero rappresentate dalla politica. Percepivamo con sufficienza la produzione televisiva di successo, ma a livello subliminale, le manifestazioni del cattivo gusto di allora colonizzavano il nostro inconscio e dettano oggi le nostre scelte e i nostri consumi, senza che ce ne rendiamo conto.

Non ci sarebbero stati gli anni ottanta senza la memoria storica del cinema e della televisione precedenti. Non ci sarebbe il presente senza la memoria degli anni

ottanta.

Questo processo è ancora più radicale per *Les Enfants de la télé*, la generazione dei figli della televisione, che si è accostata al piccolo schermo prima ancora che alla scuola e alla lettura.

Il processo è ancora più complesso oggi che la televisione e il cinema si intrecciano con altri media, computer e smartphone. Oggi l'archivio non appartiene al passato, ma alla memoria e alla cultura collettiva.

E su questo repertorio che collega il passato al presente, è possibile costruire programmi di prima serata. Un uso tradizionale dell'archivio condanna le trasmissioni, anche di pregevole spessore culturale, ai margini del palinsesto, nelle ore notturne. Una rete costruita sull'uso storico del materiale di repertorio manca di quella dimensione spettacolare che può coagulare insieme audience e pubblicità. Una rete pensata sulle molte possibilità e declinazioni dell'archivio può essere invece una rete di successo e promuovere presso il grande pubblico anche la fruizione dell'archivio in chiave scientifica e rigorosa.

L'evoluzione del concetto di democrazia

Il passaggio dalla modernità alla postmodernità viene percepito prima a livello filosofico, e col tempo diventa spirito del tempo, opinione pubblica, certezza condivisa. Ma questo passaggio, come tutti i cambiamenti storici, non è sancito a livello formale e solo parzialmente implica una riscrittura delle regole. Voglio dire che l'Europa, e soprattutto l'Italia, si americanizza, si postmodernizza, ma tutti i pilastri su cui si basa la nostra convivenza, risalgono ancora alle regole della modernità.

Ad esempio, la nostra Costituzione è stata variamente stratonata dai partiti, ma nella sua impostazione è rimasta illuminista. E posti di fronte a un referendum per il suo cambiamento, gli italiani hanno risposto per la sua conservazione.

La nostra Costituzione si basa ancora sulla divisione e sull'indipendenza reciproca dei poteri legislativo, esecutivo e giudiziario, codificata da Montesquieu, ma il pressing berlusconiano di questi anni e l'introduzione da parte dei cittadini del concetto di maggioranza, hanno fatto sì che a livello di opinione pubblica, il concetto di democrazia risulti completamente rovesciato in favore di un modello di democrazia diretta maggioritaria, in cui non conta tanto il rispetto e la tutela delle minoranze, quanto una sorta di dittatura della maggioranza. Se non esiste una verità oggettiva, non può esistere una legge e l'unica legge possibile è il volere dei più.

L'attitudine a destituire di valore la legge scritta per affidarsi alla continua labilità del sondaggio è sicuramente qualcosa che la televisione ha contribuito profondamente a radicare in noi, rivoluzionando, almeno a livello di opinione pubblica, la concezione moderna di democrazia.

La critica ricorrente in autori di diversa impostazione e tendenza, come Adorno, Habermas, Postman, Virilio, Baudrillard, Enzensberger, Debord, nei confronti della

televisione resta quella di condizionare lo spettatore, inculcando modelli di comportamento o provocando instupidimento, comunque influenzando e limitando la sua libertà. Da ciò nasce il problema della teledemocrazia.

Nella televisione generalista è stato dato grande spazio nei palinsesti al dibattito e al confronto. Si è diffusa perciò a livello popolare, l'impressione di una maggiore partecipazione del pubblico alla vita politica del paese. Ma se la televisione condiziona lo spettatore, il concetto di teledemocrazia non si presenta illusorio e contraddittorio? La democrazia presuppone infatti, non soltanto partecipazione, ma anche autonomia di scelta e di giudizio.

Il mito di una democrazia costruita sui media ha avuto il suo periodo di maggior diffusione intorno alla fine degli anni settanta. Nel contesto di uno sviluppo disordinato dei media, la democrazia è stata vista come possibilità diffusa di accedere ai mezzi di comunicazione. Alla base di un'ideologia che ha generato l'esplosione delle TV locali, vi era infatti la convinzione che la TV costituisse un centro di manipolazione dell'opinione pubblica. Frazionando questo centro, garantendo l'accesso ai media alle minoranze e comunque alle comunità locali, si garantiva una corretta dialettica democratica. Il fallimento di questa ideologia è sotto gli occhi di tutti: le televisioni locali sono una specie in via d'estinzione e le leggi del mercato e dell'economia hanno condotto semplicemente alla sostituzione della TV pubblica col duopolio RAI-Mediaset.

L'avvento di una prima forma di interattività televisiva introduce un diverso concetto di teledemocrazia. La possibilità di esprimere la volontà democratica, non è più garantita ai media dall'esistenza di una pluralità di emittenti, ma dalla possibilità, per la prima volta conferita agli spettatori, di trasformarsi da passivi in attivi, di esprimere la propria opinione attraverso il sondaggio. È il mito dell'*agorà* elettronica. La democrazia diretta della polis greca, resa impossibile dall'estensione e complessità dello stato moderno, sembra di nuovo a portata di mano attraverso la facoltà, concessa a tutti i cittadini, di partecipare attivamente alle decisioni. È questo modello che incarna maggiormente il mito attuale della teledemocrazia. Ma il sondaggio è un'arma a doppio taglio. La pubblicità ha introdotto, con il marketing e la rilevazione dei desideri dei consumatori, un modello di controllo dell'opinione pubblica per quanto riguarda i consumi. Trasferire questo modello alla dialettica democratica è un gioco da ragazzi. Se la pubblicità condiziona i nostri consumi materiali, perché non dovrebbe condizionare le nostre scelte ideologiche, soprattutto in un'epoca in cui all'ideologia e ai principi si sostituiscono i consumi come valori?

Nell'epoca berlusconiana, l'opinione pubblica si è abituata a identificare il potere con la visibilità. C'è da meravigliarsi che queste stesse star televisive possano condurre il dibattito democratico? Il modello del testimonial pubblicitario si sta trasferendo alla propaganda politica.

Un terzo aspetto della teledemocrazia riguarda la visibilità degli eventi. La loro controllabilità da parte degli spettatori e quindi da parte di tutti i cittadini, impedisce di fatto una gestione del potere tirannica e arbitraria. Questa forma di democrazia attraverso la visibilità non è però esente da critiche. Anche il potere ha

imparato a tener conto dell'importanza delle immagini a scopi propagandistici. I critici della teledemocrazia hanno così posto in luce le distorsioni che derivano da un uso strumentale del video. Nel contesto delle campagne elettorali americane l'aspetto fisico, la telegenia, prendono il sopravvento sull'argomentazione razionale e sull'elaborazione dei progetti. Sorge quindi il dilemma: la visibilità è in grado di garantire la democrazia o si presta al contrario a ulteriori manipolazioni? E può esserci democrazia in presenza di manipolazione?

In realtà, se riprendiamo il concetto di democrazia diretta delle origini, vedremo che la manipolazione e la persuasione per orientare il consenso delle masse sono presenti sin dalla polis greca. La democrazia è governo del popolo. Ma la massa dei cittadini deve esprimere delle scelte. Per orientare l'opinione pubblica sono necessarie pertanto tecniche di persuasione.

Si eccepisce solitamente che l'immagine ha un impatto irrazionale, mentre il discorso si basa sulla ragione. Ma nell'Atene nel V-IV secolo a.C. si elaboravano già tecniche sofisticate di persuasione che non si ponevano come scopo il raggiungimento della verità ma, più cinicamente, il convincimento dell'avversario. È sostenibile qualsiasi cosa e il suo opposto. È per questo che Platone immagina la sua Repubblica governata dai filosofi anziché dal popolo. Solo il filosofo, infatti, può avvicinarsi alla verità.

La manipolazione dell'opinione pubblica fa da sempre parte del gioco democratico. Eppure se non vogliamo abbandonare del tutto il mito della verità come spontanea evidenza, dobbiamo ammettere che, rispetto ad altri media più articolati e razionali, la televisione ha un'ulteriore potenzialità: in TV può sempre verificarsi l'evento improvviso che smentisce l'impaginazione e il commento della trasmissione, l'incidente che falsifica la tesi di fondo. È la potenzialità, rara ma possibile, che la TV conserva per la presenza della diretta e anche per la potenziale contraddizione tra immagini e testo, che possono creare inquietudine e incertezze.

È dunque vero l'evento che non conferma la tesi di fondo, ma che, al contrario, la scavalca e la falsifica. In questo senso la televisione può svolgere un ruolo veramente democratico nei confronti dell'opinione pubblica, falsificando quelle stesse ideologie che vorrebbero condizionarla.

Cosa si intende per falsificazione? Il termine è usato secondo il significato attribuitogli da Popper nell'ambito della sua epistemologia. Facendo proprie le argomentazioni di Hume, Popper ritiene che il processo di verifica, proprio del metodo induttivo e ripreso anche dal Circolo di Vienna, non possa essere esaustivo.

Il fatto che il sole sorga ogni giorno, non significa che anche domani sorgerà. Inoltre ogni processo di verifica è empirico e particolare e quindi le teorie di portata universale, come le leggi scientifiche, non possono venir definitivamente verificate da una serie più o meno ampia, ma sempre finita, di osservazioni. Se la verifica non può mai essere esaustiva, può esserlo però la falsificazione di un assunto. Se io affermo: «Tutti i corvi sono neri» non potrò avere mai la certezza che una nuova esperienza non smentisca la mia affermazione. Ma è sufficiente un solo corvo bianco per falsificare la mia affermazione.

Nell'ambito della televisione non esistono certezze scientifiche. L'uso della parola

falsificazione può essere quindi improprio, ma con tutti i limiti che può comportare l'estensione di un termine da un campo all'altro, ritengo che possa comunque aiutarci a definire il concetto di verità anche in televisione. La TV è lo strumento di comunicazione su cui si esercita maggiormente il tentativo di manipolazione. Molti elementi permettono di influenzare il pubblico: la ripresa, il montaggio, il commento parlato. Quando però le immagini smentiscono la tesi ufficiale, ritengo che vi siano sufficienti elementi per smascherare la manipolazione.

È evidente che si tratta più dell'eccezione che della regola, del corvo bianco tra tanti corvi neri. Ma il fatto stesso che esista questa possibilità è rassicurante.

Berlusconi, grande conoscitore dei mezzi di comunicazione e della televisione in particolare, si è dimostrato pienamente consapevole dei rischi della diretta e del confronto televisivo. Ha privilegiato il comizio al dibattito, ha rifiutato ogni rischio mediatico. Pur occupando in pianta stabile alcune sue emittenti non ha abbandonato i toni del comizio dal podio, tipico più di sistemi autoritari che di un vero regime democratico.

In realtà i tre esempi di teledemocrazia fin qui esposti, non sono tra loro omogenei. I primi si riferiscono piuttosto a un concetto di democrazia diretta, l'ultimo, la falsificazione, a un concetto di democrazia come limitazione del potere.

Nell'ultimo ventennio, Silvio Berlusconi ha avallato presso il pubblico il concetto affermativo di democrazia diretta delle origini, mentre ha sempre osteggiato, come antidemocratico, il concetto moderno di democrazia come limitazione del potere.

La parola democrazia ha subito nel corso dei secoli uno slittamento di significato. Letteralmente democrazia significa «governo del popolo»: non indica uno stato in cui i cittadini collaborano in assenza di potere, ma uno stato in cui il potere è esercitato dal popolo.

Questo aspetto è evidente nella polis greca, in cui il termine democrazia è contrapposto ad altre forme di governo, molto spesso più per metterne in luce i difetti che esaltarne i pregi.

Storicamente il termine democrazia viene utilizzato per la prima volta da Erodoto, che riprende l'antica distinzione delle tre tradizionali forme di governo (di uno solo, di pochi, di tutti) per privilegiare i pregi di una buona monarchia.

Anche Platone nel *Politico* riprende le tre forme tradizionali di governo, le quali, a seconda che siano rette da leggi o prive di leggi, danno luogo rispettivamente alla monarchia o alla tirannide, all'aristocrazia o all'oligarchia, e alle due forme della democrazia, quella retta da leggi e quella demagogica.

Scomparso in epoca romana, feudale e assolutistica, il termine democrazia rinacque con la rivoluzione francese. Con l'enciclopedismo il termine democrazia entra nell'uso comune in contrapposizione a quello di assolutismo. Montesquieu modifica la classificazione tradizionale sostenendo che il governo può essere repubblicano (un insieme di democrazia e aristocrazia) monarchico e dispotico. Ma l'antica tripartizione della forma di governo comincia a perdere la sua importanza. Per Montesquieu la libertà di cui godono i cittadini in uno stato non dipende dalle forme di governo, ma dalla limitazione dei poteri: «Perché non si possa abusare del potere, bisogna che, per la disposizione delle cose, il potere freni il potere». Da qui

nasce la divisione dei poteri in legislativo, esecutivo e giudiziario. La libertà e il benessere dei cittadini non dipendono dalle forme di governo, ma dalla limitazione dell'arbitrio.

Nel caso della democrazia moderna è indifferente da chi sia gestito il potere, in quanto esso è ormai soggetto a meccanismi di autoregolamentazione. Questa preoccupazione nei confronti del potere, che aveva interessato ossessivamente il pensiero occidentale, sparisce improvvisamente con la frattura epistemologica degli anni ottanta. Il populismo berlusconiano non ha avuto di fatto opposizione perché, anche a sinistra, si era ormai diffusa l'idea che democrazia e maggioranza fossero sinonimi. Ancora oggi la polemica di Berlusconi nei confronti dei giudici continua a trovare comprensione nell'opinione pubblica. Però non siamo di fronte a forme di democrazia, ma a richieste di immunità.

La concezione della democrazia come maggioranza, unita al conflitto di interessi causato dal fatto che le televisioni berlusconiane hanno condizionato l'opinione pubblica, ha costruito quella miscela esplosiva per cui, Berlusconi ha conservato il potere per un ventennio e l'opposizione è stata completamente azzerata.

Televisione e consenso

La parola consenso, dal latino *consensus*, derivato da con-sentire, «sentire insieme», porta già in sé una prima risposta alla domanda implicita nell'accostamento consenso/televisione. Può la televisione condizionare il consenso? La risposta non può che essere sì.

Il consenso, una condivisione di progetti, giudizi e valutazioni, presuppone uno spazio comune in cui questa unità di intenti possa prendere forma. E se prima poteva essere l'assemblea, la chiesa, la piazza, l'*agorà* della democrazia greca, oggi questo spazio comune è costituito dai media, e in senso lato dalla comunicazione. Nell'universo della comunicazione la televisione ha oggi e ha avuto in questi anni un ruolo centrale. Ci si domanderà allora perché sussistano ancora dubbi in proposito e perché, ad esempio, il centro-sinistra, durante la sua esperienza di governo, non abbia ritenuto essenziale la soluzione del conflitto di interessi tra l'attuale leader del partito di maggioranza e la proprietà delle maggiori reti televisive del paese. L'incertezza e lo scetticismo nascono da una concezione della politica ancora legata al sistema proporzionale e, più in generale, fortemente identificata da un programma politico.

Secondo questa visione è il programma politico a essere condiviso dall'elettorato e a essere quindi oggetto di consenso o di dissenso. Perché ciò avvenga il programma deve essere proposto e imposto al suo pubblico. Nella vecchia televisione pedagogica la politica veniva trattata in spazi delimitati e con regole precise. Il programma dei singoli partiti veniva esposto da una sorta di «tribuna» virtuale, da cui il nome di *Tribuna politica*. Perché nessun partito fosse favorito, a ognuno erano concessi spazi e tempi rigidamente cronometrati.

Ancora oggi lo spazio e il tempo di permanenza in video sono i parametri su cui

si basano organismi indipendenti come l'Osservatorio di Pavia, per disciplinare la propaganda politica nei periodi elettorali, ma nel frattempo la politica è cambiata, e queste armi per riportare la competizione alla *par condicio*, risultano spuntate. In primo luogo l'avvento del sistema maggioritario ha spostato il voto dell'elettore dal programma alla persona, dal partito al suo leader. Anche se la Costituzione non è stata modificata e rimangono in vigore le leggi di sempre, un cambiamento del leader eletto dal popolo viene additato come «ribaltone», rovesciamento del volere popolare, insulto alla democrazia nella sua forma più diretta e sostanziale. Il programma presuppone comprensione, il leader visibilità. Oggi scegliamo il candidato politico perché la sua immagine e la sua storia personale ci sono note, come scegliamo un film interpretato da una star e non quello che ha un attore sconosciuto.

L'immagine è tutto. Basta vedere le liste politiche del partito berlusconiano che non ha mai smesso di candidare soubrettes, attori e gente dello spettacolo.

Altrettanto importante per l'immaginario dell'elettorato è oggi la biografia e il privato del politico. Qui interviene la tecnica dello *storytelling* che crea a uso dell'elettorato una biografia romanzata del potenziale leader. La televisione è quindi uno strumento importante per conferire visibilità, indipendentemente dalle trasmissioni di contenuto specificatamente politico.

Questa visibilità può essere semplicemente una conseguenza del servilismo dei giornalisti e dei direttori di rete nei confronti del potere, ma può essere anche programmata a tavolino, usando tecniche ben note nell'ambito della comunicazione di massa. È evidente che in questo campo Berlusconi ha dimostrato un'esperienza maggiore rispetto ai partiti di opposizione.

È con l'avvento massiccio della televisione che il contatto diretto tra il candidato e il suo pubblico ritorna possibile. È vero però che solo recentemente abbiamo assistito a una vera e propria rivoluzione nelle tecniche impiegate per ottenere consenso. Le tecniche tradizionali hanno qualcosa di artigianale, di imperfetto e imprevedibile. Sono unidirezionali, dal candidato al suo pubblico, e si concentrano sul prodotto da promuovere: il candidato stesso. Pensiamo all'esempio classico dello scontro televisivo Nixon-Kennedy (1960), vinto da Kennedy, non tanto per i contenuti del suo programma, quanto per la maggiore disinvoltura e fotogenicità di fronte al video. Questo evento ha inaugurato una politica-spettacolo legata alla personalità del candidato, alle sue doti di attore, alla sua capacità di «bucare il video». L'esempio cruciale di questa fase è stato Reagan, seguito da cloni come Schwarzenegger, che hanno speso nella vita politica una popolarità costruita sugli schermi. La politica appariva ormai svuotata di contenuti, ma conservava un testimonial, un prodotto forte da imporre sul mercato.

La politica televisiva seguiva dunque l'evoluzione del mezzo. La TV delle origini aveva un messaggio forte, accentrato, autorevole. Col tempo l'immagine è giunta a prevalere sui contenuti, ma le scelte del pubblico erano ancora condizionate dalla programmazione: i desideri del pubblico potevano solo essere intuizioni, ma non verificati sistematicamente.

Dagli anni ottanta in poi la politica ha subito la stessa rivoluzione copernicana

che ha trasformato la TV in televisione generalista commerciale.

Oggi, nell'immaginario popolare, democrazia è sinonimo di maggioranza. E il consenso della maggioranza si ottiene padroneggiando le tecniche della comunicazione non tanto per imporre contenuto, quanto per guadagnare visibilità. L'attuale declino di ogni forma di opposizione, di destra o di sinistra, nei sondaggi e nella fiducia dell'elettorato, è legato proprio all'ignoranza, da parte dei partiti politici di minoranza, dei meccanismi della comunicazione. Nell'epoca della maggioranza, essere in minoranza può condurre all'afasia.

Le più note teorie della comunicazione si prestano molto bene a leggere la situazione italiana in cui i partiti di opposizione non riescono a prendere la parola e a realizzare l'alternanza democratica prevista dal bipolarismo. Farò alcuni esempi. Cominciamo con la «spirale del silenzio», elaborata da Elisabeth Noelle-Neumann osservando le elezioni politiche e il fenomeno del *last minute swing*. Il punto di partenza è lo scarto tra intenzioni di voto e previsioni di voto. Ognuno di noi ha in testa un partito per cui intende votare e contemporaneamente si prefigura un esito delle elezioni. Se l'esito coincide con l'intenzione di voto, saremo portati a esprimere pubblicamente le nostre idee, contribuendo in questo modo all'affermazione del partito prescelto.

Al contrario, se pensiamo che il nostro partito perderà le elezioni, verremo risucchiati in una spirale crescente di mutismo, sino a cambiare addirittura idea al momento dello sprint finale. La teoria parte dalla constatazione del nostro conformismo innato, che sta anche alla radice dei rapporti sociali. Nessuno vuole contraddire la maggioranza, scontrarsi con le opinioni degli altri, emarginarsi dal gruppo emergente. La percezione di un'opinione pubblica in contrasto con l'opinione personale, implica una progressiva chiusura in se stessi, la rinuncia ad affermare pubblicamente le proprie idee. Si mette così in moto un processo a spirale che favorisce enormemente il gruppo dato per vincente dai sondaggi. Al contrario, chi pensa di collocarsi nel gruppo vincente, intensifica la propaganda, spianando la strada alla vittoria finale. La spirale del silenzio fa da moltiplicatore agli esiti del voto. Se continuassero a circolare voci dissenzianti, il risultato sarebbe più contenuto o anche, a sorpresa, diverso. Molti spesso ignorano che anche altri condividono quel tipo di idee che il silenzio pubblico non lascia circolare.

Al momento del voto i più fragili si lasciano risucchiare dall'opinione della maggioranza e cambiano le proprie intenzioni di voto. La spirale del silenzio descrive perfettamente le reazioni dell'opposizione di fronte al successo crescente del partito di maggioranza.

Al sistema di reciproci controlli tra le forme di potere, nucleo delle moderne democrazie liberali, si è andato progressivamente sostituendo un concetto di democrazia come strapotere della maggioranza.

Cosa succederebbe se il silenzio fosse violato e l'ideologia della maggioranza contraddetta? Semplicemente si rimetterebbe in moto un circolo virtuoso a favore delle idee e dei valori che sono stati accantonati e rimossi. Ma questa operazione richiederebbe un minimo di tempo per dare origine a un processo simmetrico e contrario a quello in atto. E per rimettersi in moto bisognerebbe uscire dall'esito

paralizzante dei sondaggi. Quando si contraddice l'idea dominante, c'è un processo temporaneo di crisi in cui si è vittime dell'inerzia dell'opinione pubblica.

Il sondaggio congela un momento del processo di ripartenza, paralizzando all'infinito lo stato di fatto. Ho paragonato una volta il sondaggio al paradosso di Zenone: Achille non raggiungerà mai la tartaruga, partita in vantaggio, perché dovrà percorrere prima la metà del percorso dalla tartaruga, poi la metà della metà e così via all'infinito. Come si sa questo tipo di paradosso è confutabile semplicemente alzandosi e camminando, ma l'opinione pubblica italiana non sembra in grado di rimettersi in moto.

Se la sinistra fa propri i comportamenti comunicativi peggiori, Berlusconi illustra perfettamente i comportamenti vincenti. Facciamo un altro esempio da manuale di scienze della comunicazione: la teoria dell'*agenda setting*. Nella società dell'informazione solo le notizie che riescono a raggiungere i mezzi di comunicazione di massa diventano notizie a tutti gli effetti. Molti eventi importanti restano senza commento e circolazione. È l'agenda dei media a creare il dibattito su cui si costruisce l'opinione pubblica. Controllare l'agenda dei media è fondamentale per mantenere la presa sull'elettorato. Berlusconi e la destra sono bravissimi nel controllare l'agenda dei media, imponendo il loro discorso non solo nelle televisioni di proprietà, ma anche nel servizio pubblico e sui giornali.

La memoria della comunicazione è molto labile. Il nostro interesse è scandito dai media. Quando cala l'oblio anche la nostra indignazione si sgonfia ed è già concentrata altrove. L'informazione ci fornisce i dati necessari per inquadrare razionalmente i problemi, ma l'attenzione è concentrata soltanto sul discorso in essere. Non c'è mai stata un'epoca in cui le notizie risultassero accessibili da più fonti: la stampa, la televisione, internet. Spesso notizie importanti ci raggiungono attraverso uno di questi media, ma perché vengano prese in considerazione è necessario qualcosa in più: è necessario che le notizie entrino a far parte dell'agenda, che su di loro cominci a crearsi un discorso. Sono le leggi della comunicazione in uno scenario saturo di notizie: solo una selezione all'interno della massa informe degli eventi può rendere un fatto importante oggetto di un discorso condiviso. Ma l'agenda muta continuamente.

Per questo la comunicazione non conosce il principio di non contraddizione. In *Contro la comunicazione*, Mario Perniola descrive un personaggio chiaramente ispirato al nostro ex Presidente del Consiglio, che può impunemente, in giorni diversi, affermare una cosa e il suo contrario. La comunicazione non ha memoria e quindi non è sottoposta e sottoponibile alle leggi rigorose della logica.

Un tema vincente è, ad esempio, la sicurezza. Oggettivamente l'Italia è uno dei paesi del mondo meno segnati dalla delinquenza, nonostante la presenza sul territorio di mafia e camorra. La cronaca fornisce quotidianamente alla destra la giustificazione per una martellante campagna di opinione contro l'immigrazione e la delinquenza. Mi sono spesso domandato come fosse possibile che nel regime fascista l'opinione pubblica giungesse a tollerare le leggi razziali. La risposta è sotto gli occhi di tutti: bastano pochi mesi di propaganda martellante a sgretolare gli ideali di unità e fratellanza di cinquant'anni di pacifica convivenza. Parole come

egualianza, solidarietà, laicità, suonano oggi come slogan estremistici.

E veniamo all'ultimo esempio da manuale scolastico della comunicazione: la *cultivation theory* di George Gerbner sugli effetti a lungo termine dell'ascolto televisivo. L'attenzione della Commissione di vigilanza e dei vari organi di controllo televisivo si concentra su singole affermazioni, su interventi isolati da parte di opinionisti e comici. Si ritiene che sia il messaggio diretto a fare scandalo. Durante la campagna elettorale si controllano i tempi a disposizione dei partiti e sono vietati gli slogan a favore dell'una o dell'altra parte al di fuori degli spazi dedicati al confronto politico. Ma non è una frase, più o meno scandalosa, a poter influenzare l'opinione pubblica. Lo sarebbe forse se fosse seguita da un contesto coerente di immagini e notizie, di affermazioni protratte nel tempo. La censura televisiva relega ogni infrazione in uno spazio di vuoto spinto, capace di disinnescare qualsiasi opposizione.

Il condizionamento dell'opinione pubblica è un fenomeno lento e impercettibile. Come nella coltivazione vera e propria è necessario un certo periodo di tempo per far germogliare il seme, concimarlo e farlo crescere; così l'influenza televisiva si esercita sull'opinione pubblica in tempi lunghi e dilatati e non attraverso gli slogan, ma attraverso la ripetizione di un modello di vita come unico modello possibile. Gli studi all'interno della teoria della coltivazione, ci dicono che un consumatore abituale di televisione ha una visione del mondo diversa da chi intrattiene con la televisione un rapporto discontinuo e distratto. Con la consuetudine la televisione diventa la forma prevalente di esperienza.

L'esempio più tipico è dato proprio dal tema della sicurezza, cavalcato dalla destra. Chi consuma più televisione ha una percezione costante di pericolo, che gli deriva dalla visione di fiction e notiziari basati sulla violenza, dal momento che telegiornali e trasmissioni di approfondimento giornalistico sono costellate di delitti, stupri e rapine. La violenza percepita non ha un riscontro reale, ma è più forte della realtà. Da vent'anni siamo immersi, attraverso la televisione, in un universo televisivo. Esistono giovani nati in questo ventennio che non conoscono altre realtà. I modelli di vita sono fortemente standardizzati, il consumo, il capitale economico, hanno cancellato il capitale culturale.

La sinistra continua a pensare di poter entrare in comunicazione con il suo elettorato facendo leva sull'esperienza quotidiana, sulle necessità materiali delle famiglie. Ma l'esperienza quotidiana è oggi la televisione. Non è casuale che chi detiene i mezzi di comunicazione, li controlla e li sa usare possa imporre il suo discorso anche quando contraddice l'esperienza comune. Non è casuale che chi conosce il mezzo televisivo, attribuisca una profonda importanza al suo controllo diretto o indiretto.

6. Tra presente e futuro

Il muro della maggioranza

Ci sono eventi che cambiano le nostre vite. Soprattutto eventi che diventano simbolo di una frattura.

Il Novecento come teatro delle grandi ideologie politiche finisce simbolicamente con la caduta del muro di Berlino. Cade il muro dell'ideologia. Cade il muro del comunismo.

La metafora del muro esiste da sempre, ma nell'89 con lo smantellamento fisico, reale, del muro che separava le due Berlino, la metafora diventa tangibile e spettacolare. Avremo sempre negli occhi la folla che fa a pezzi il muro, lo scavalca, si riunisce, euforica per festeggiare la fine di un'epoca.

Ma il crollo di un muro non significa necessariamente il raggiungimento della libertà. È un lieto fine, come nelle favole. Ma se nelle favole c'è il lieto fine è perché la narrazione si interrompe nel momento migliore. Se potessimo sapere cosa succede dopo, forse avremmo amare disillusioni. Perché il movimento che supera le costrizioni di un'epoca, le sue ideologie, i suoi errori, non è mai astratto e vuoto di contenuti. Ogni superamento, ogni rivoluzione, grande o piccola, ogni frattura epistemologica, capovolge una verità per sostituirla con un'altra. Il crollo del muro di Berlino, così come è stato immortalato dai filmati e dalle fotografie, è diventato un'icona di libertà. Ma celebra semplicemente la sostituzione di un ordine con un altro ordine, di un muro con un altro muro: annunciava l'uscita dal comunismo, ma, allo stesso tempo, affermava la vittoria di quel liberismo duro e puro, dei cui eccessi paghiamo oggi le spese dopo il crollo, altrettanto simbolico, del mercato di Wall Street. Soprattutto affermava la vittoria di un nuovo soggetto sociale: la maggioranza.

Il soggetto maggioranza nasce, almeno in Occidente, all'inizio degli anni ottanta, con l'esplosione del consumismo. Precede quindi di circa un decennio il crollo del muro di Berlino. E in ogni caso è da considerarsi piuttosto una causa che non un effetto di quel crollo. Ho sempre pensato che la spinta decisiva a scavalcare il muro e poi ad abbatterlo, fosse costituita per i cittadini dell'Est non tanto dal desiderio di libertà, quanto dall'avvento della televisione commerciale. Il muro separava fisicamente e materialmente due modelli di vita. Da un lato il modello comunista in cui erano garantiti i bisogni essenziali, ma non c'era possibilità di accedere al superfluo, dall'altro il liberismo occidentale in cui il minimo non è garantito, ma in cui tutti possono aspirare al massimo dei consumi.

La televisione, che non conosce muri e barriere materiali, da tempo diffondeva nei paesi comunisti lo spettacolo seducente dell'emporio dell'Occidente. In un mondo paralizzato da una sorta di incantesimo preconsumista, in cui i vestiti erano brutti e datati, le automobili vecchie e sciupate, le vetrine e i supermercati vuoti, la televisione diffondeva immagini di ricchezza e di sfarzo: studi televisivi scintillanti

di luci, veline in abiti succinti, ma soprattutto pubblicità e consumi. In quegli anni l'Italia era all'avanguardia nel mondo per l'industria del lusso e del consumo: prêt-à-porter, televisione commerciale, pubblicità e design. Esportava prodotti e stili di vita. Masse di immigrati si mettevano in viaggio dai paesi poveri su barconi disastriati per raggiungere le nostre coste che rappresentavano per loro *Lamerica*.

Per i paesi dell'Est il muro simboleggiava fisicamente l'interdizione al consumo. Il suo crollo ha sancito la vittoria dei consumi, del liberismo e della maggioranza.

Ma questa stessa maggioranza ha costituito negli anni più recenti il muro contro cui andavano a infrangersi le differenze. Cultura e avanguardia sono state messe al bando non da divieti censori, ma dalla stessa logica di mercato. La sperimentazione è morta, annegata nel conformismo e dall'unanimità del consumo. Oggi, finalmente, il muro della maggioranza mostra delle crepe. E le mostra ancora una volta per una serie di eventi che provengono dall'universo della comunicazione e dei media.

La rivoluzione digitale

La seconda grande rivoluzione televisiva riguarda l'oggi ed è connessa al passaggio dall'analogico al digitale.

Il digitale permette di moltiplicare ogni canale analogico per cinque, ponendo fine alla cronica penuria di frequenze. Non solo, il digitale permette l'interazione e l'integrazione assoluta tra media diversi: televisione, telefonia, computer, ma anche cineprese amatoriali e smartphone, con un'integrazione tra grande e piccolo, tra universale e individuale, che fa del singolo non un semplice spettatore, ma un potenziale produttore di contenuti.

Questi due cambiamenti fondamentali, introdotti dal digitale nel panorama generale dei media, sono oggetto di studi specifici, ben noti agli addetti ai lavori.

Le conseguenze della moltiplicazione delle reti, sono alla base dell'analisi di John Ellis, riportata da Grasso e Scaglioni in *Che cos'è la televisione*. Secondo il ricercatore inglese, la storia della televisione si riassume in tre grandi epoche: «l'età della scarsità (*scarcity*), l'età della disponibilità (*availability*) e l'età dell'abbondanza (*plenty*).

L'età della scarsità coincide in Europa con il servizio pubblico e con la presenza di una sola o poche emittenti, gestite direttamente dagli stati; l'età della disponibilità è caratterizzata dalla nascita delle televisioni commerciali e dalla moltiplicazione delle reti analogiche; infine l'età dell'abbondanza è prodotta dalla moltiplicazione digitale delle reti e dall'interazione tra media diversi.

L'affermazione del digitale porta con sé anche e soprattutto la convergenza tra diversi media e diverse culture. Questo aspetto fondamentale della rivoluzione in atto è oggetto del saggio di Jenkins, *Cultura convergente*.

Nell'epoca del digitale siamo di fronte a una convergenza mediale, prodotta dalla perfetta compatibilità e interazione degli strumenti di comunicazione più diversi, a cui fa riscontro una convergenza culturale per cui il pubblico abbandona il suo

ruolo eminentemente passivo, per farsi attore e autore dei media coi quali interagisce.

Riguardo alla televisione, nel più generale panorama dei media, sono possibili più chiavi di lettura.

Il modello tradizionale di televisione generalista e relegato nello schermo standard dell'apparecchio televisivo entra in crisi. In questo senso si esprimono le analisi più superficiali che da tempo predicono un declino della TV. Ma esiste una visione più ampia e articolata. La televisione abbandona lo schermo unico per invadere altri schermi (computer, telefonino, DVD) o meglio ancora il contenuto, il testo pensato per la TV (ad esempio il telefilm) si affranca dal suo supporto tradizionale per espandersi su altri media.

Ma c'è un altro aspetto fondamentale della rivoluzione televisiva oggi in atto, che riguarda invece la società e il suo futuro. Se negli anni ottanta la TV commerciale ha creato il modello attuale di *Homo videns* conformista, passivo, legato alla scelta della maggioranza e interessato ai consumi materiali, la nuova televisione sta costruendo un pubblico attivo, impegnato a sua volta in veste di attore e produttore di contenuti. La prima fase di questa rivoluzione riguarda ancora la TV generalista con la cosiddetta neotelevisione. Con il reality il pubblico passa al di là dello schermo, si fa interprete attivo e attore dello spettacolo. Oggi nell'era digitale il pubblico ha portato sino in fondo la sua rivoluzione copernicana facendosi autore in senso più o meno compiuto dei propri programmi preferiti. L'esempio più semplice è dato dai filmati autoprodotti con strumenti digitali di ampia diffusione. Chiunque può essere testimone e filmare un evento improvviso. Le cronache dell'11 settembre passano quasi tutte attraverso filmati amatoriali. I processi sulla responsabilità della polizia durante le manifestazioni del G8 a Genova, si basano su prove audiovisive raccolte dagli stessi partecipanti ai cortei. È il fenomeno del «reporter diffuso».

C'è poi, il caso YouTube, in cui spesso l'evento viene appositamente creato per essere filmato. E ci sono infine i reportages di «Current TV», autoprodotti dal pubblico, ma con criteri di coerenza e professionalità.

Ma anche la fiction ha nello spettatore un coautore. In genere i nuovi telefilm sono oggetto di culto. Il loro pubblico è un pubblico attivo, che intende influire sull'evoluzione della storia organizzando su internet blog e fans club, sottotitolando le serie, organizzando un dibattito e uno scambio. Spesso i siti dedicati alle serie sviluppano storie parallele, una sorta di spin-off del testo madre. Nascono indirizzi web dedicati ad aspetti accessori della fiction. *Lost* ha generato un sito della Oceanic Airline, compagnia aerea di fantasia, coinvolta nel disastro aereo che ha condotto i superstiti sull'isola. Fioriscono sul web storie parallele di personaggi in qualche modo legati ai protagonisti della serie. Tutto questo universo di fan e internauti testimonia un bisogno estremo di immaginario e di narrazione, legato all'attuale spirito del tempo.

Un libro francese, tradotto recentemente in italiano col titolo di *Storytelling*, denuncia come l'arte di trasformare i prodotti in storie sia diventata oggi il maggior strumento di marketing commerciale e politico. Al di là della denuncia di una nuova tecnica di persuasione più o meno occulta, il libro è una testimonianza della fame di immaginario che pervade l'epoca presente.

Fenomeni politici come Sarkozy in Francia o Obama negli Stati Uniti, non avrebbero avuto successo senza il supporto dello storytelling, la traduzione del tradizionale discorso politico nella forma più accattivante della narrazione, della parabola e della fiction. È una risorsa a cui è ricorso a suo tempo anche Berlusconi in Italia con la sua *Storia italiana*.

Tutti sanno che Obama è passato da essere uno sconosciuto politico di seconda fila a Presidente degli Stati Uniti tramite l'attivismo dei suoi supporter sul web.

All'universo passivo e conformista della fine del secolo scorso si sta sempre più sostituendo una nuova generazione di cittadini che non vuole restare ai margini dello spettacolo, ma vuole contare e collaborare. Una generazione a cui la rappresentatività tradizionale va stretta. Se fare politica significa firmare un mandato in bianco a un rappresentante, spesso nemmeno scelto dagli elettori ma indicato dai partiti, non possiamo aspettarci che i *millennials* (i nativi digitali) provino per la politica lo stesso trasporto che abbiamo provato noi *baby boomers* negli anni settanta. Allora la politica rappresentava la nostra vita e alla politica eravamo disposti a sacrificare il nostro privato.

Oggi sono venute meno molte categorie teoriche di allora, il concetto di classe e di soggetto collettivo, la visione del mondo per cui una conquista individuale non ha valore se non si trasforma in un progresso per tutti. Oggi si ragiona ancora in termini di maggioranza, secondo il modello della TV generalista. La maggioranza non può esprimersi che per sondaggi e ha bisogno di leader che ne impersonino i valori. In Italia questo leader è stato per molti anni Berlusconi. Non possiamo pensare che quasi trent'anni di televisione commerciale non abbiano inciso sui gusti, sulle opinioni, sulle abitudini degli italiani. Ma nuovi modelli stanno emergendo con l'avvento del digitale, l'interattività e la convergenza tra i media.

Produzione di massa individualizzata

Grazie al computer è attualmente in atto anche a livello di comunicazione pura, la rivoluzione già registrata da Rifkin nel campo commerciale e dei consumi. Nell'epoca dell'informatizzazione la produzione di merci non è più produzione di massa, ma produzione di massa individualizzata. Mi spiego meglio.

Prendiamo ad esempio il mondo della moda. L'alta moda confezionava un capo esclusivo su misura per una clientela d'élite. La grande produzione proponeva invece un prodotto di massa per tutti. Il prêt-à-porter un prodotto d'élite diffuso. Negli ultimi due casi, l'industria e gli stilisti potevano solo prevedere la domanda del pubblico, mettendo in produzione un certo numero di capi, depositando le merci nei magazzini, ritirando l'invenduto per gli outlet.

Oggi non è più così. Le grandi catene di moda come Zara o H&M, hanno un sistema di produzione computerizzato per cui ogni capo portato alla cassa, mette in produzione, tramite la lettura del codice a barre, un capo eguale per sostituire quello venduto nel negozio. Si registra così una drastica riduzione del magazzino e dell'inventario. Ma c'è di più. Le grandi case di moda come Zegna o Armani, sono in grado di proporre, tramite una banca dati computerizzata con le misure e i dati dei clienti, un prêt-à-porter su misura, un incrocio tra prêt-à-porter e alta moda. La massa della produzione non diminuisce, ma diventa produzione di massa individualizzata.

Qualcosa di simile riguarda oggi la comunicazione e l'informazione. La pay TV è organizzata a partire non da dati anagrafici o di largo consumo (casalinghe, giovani, anziani) ma soprattutto da differenze culturali e di genere. (gay, maschi, femmine, usanze e tradizioni) secondo il modello dei *cultural studies* americani. È una televisione che non cerca il minimo comun denominatore, ma vuol fornire a ogni gruppo, anche limitato, un prodotto specifico che soddisfi bisogni personalizzati. La «pay per view» rende questo processo più esplicito, perché l'acquisto del programma è fatto dal singolo spettatore, anche se all'interno di una gamma limitata di scelte. Questa tendenza arriva alle estreme conseguenze con l'uso individuale della massa sconfinata di contenuti presenti sul web.

La popolazione dei nuovi *nativi digitali* è completamente diversa dalla maggioranza passiva della fine del secolo scorso. Non vuole un notiziario preconfezionato, ma cerca su internet le notizie che gli interessano, anche in ambiti specialistici. Scarica dal web i contenuti che le reti generaliste o a pagamento non gli forniscono, partite, musica, giornali stranieri, film di prima visione e serie americane non ancora tradotte. Ignora il diritto d'autore e difende il «no copyright». Non si limita a ricevere, ma mette in evidenza sul web i suoi contenuti: notizie, filmati, blog e commenti, ma anche il brano musicale che nel mercato tradizionale non avrebbe circolazione, il romanzo o il saggio che un tempo sarebbero rimasti in un cassetto. Quando non ha doti di opinionista, musicista o scrittore, mette sul web attraverso una webcam la cronaca pure e semplice della propria vita, una sorta di *auto Grande Fratello*.

Questo popolo di *millennial* sembra non avere interessi per la politica, ma di fatto ne costeggia continuamente le problematiche e i contenuti attraverso la controinformazione e i blog di opinione, come quello di Beppe Grillo in Italia. La campagna elettorale americana lo ha visto partecipare nella misura in cui il web è stato il veicolo principale della diffusione del fenomeno Obama. Precedentemente, altri candidati, come il democratico Dean avevano usato internet per raggiungere l'elettorato, ma si era trattato nel complesso di un uso tradizionale del medium. Il candidato aveva usato un suo sito per far conoscere il suo programma e raccogliere fondi. Con Obama non si è trattato solo di questo. I simpatizzanti sono stati coinvolti, in prima persona, a stabilire contatti con altri simpatizzanti, secondo una catena di Sant'Antonio virtuale che non prevedeva solo il ruolo di simpatizzanti, ma anche di attori e produttori delle idee del leader. Il contatto con i partecipanti alla campagna era costante e attivo. Gli elettori non erano solo cittadini a cui si richiede

una delega politica attraverso il voto, ma coautori e diffusori del programma insieme al candidato. Per questo la vittoria di Obama è stata vista come una vittoria di tutto il suo gruppo e di tutto il suo partito.

L'esperienza americana sembra provare che il disinteresse del pubblico attivo per la politica, non è legato tanto all'oggetto, quanto alle modalità di partecipazione, oggi solo rappresentative. I giovani vivono la politica come una casta di burocrati separati dalla vita reale e su cui non è possibile intervenire. Sta alla politica capire il fenomeno e creare spazi di interattività e coinvolgimento che rompano il crudele incantesimo che ha separato la politica dal settore più attivo ed emergente della società.

Moltitudine

Se gli anni ottanta hanno segnato il passaggio dal concetto di classe al concetto di maggioranza, l'avvento del digitale segna il passaggio dalla maggioranza alla moltitudine.

Come il concetto di «comune» legato all'uso delle terre prima della loro recinzione, che trasformò gli agricoltori in forza lavoro disponibile per l'imminente rivoluzione industriale, anche il termine «moltitudine» è un termine antico che ha ripreso vita nel nostro presente. La moltitudine è un insieme di singolarità. Il concetto compare già in Hobbes e Spinoza. La moltitudine rifugge dall'unità politica e non trasferisce diritti al sovrano, per questo secondo Hobbes rappresenta un'insidia all'apparato statale, che nasce appunto da un trasferimento di diritti da parte del popolo nei confronti del re. Per Spinoza invece la moltitudine è la radice della libertà. Il concetto è stato teorizzato in tempi recenti da Virno e ripreso da Negri. Ma se il termine moltitudine ritorna ora dopo un lungo oblio, non è un caso.

Esistono vari termini per designare una grande quantità: massa, maggioranza, moltitudine. Maggioranza deriva da maggiore, più grande, aggettivo di grado comparativo. La maggioranza rappresenta la parte quantitativamente superiore alle altre parti. È una sorta di quorum per cui puoi imporre le tue scelte all'assemblea. Come tale trae la sua forza dalla quantità, non dall'identità dei singoli votanti.

Il concetto di massa è intrinseco alla definizione di «comunicazione di massa» ed è ancora più forte per indicare la mancanza di differenza e di distinzione. Il termine massa deriva da un termine latino che significa pasta. È un blocco indistinto e passivo su cui i media esercitano il loro potere di convinzione e di condizionamento. Ma quest'indifferenza ottusa, questa passività connessa al concetto di materia amorfa, fa sì che la massa possa a sua volta esercitare una resistenza, o meglio essere refrattaria all'indottrinamento.

Secondo Baudrillard le masse «fanno massa», annullano il senso del messaggio, interrompono la comunicazione. Il concetto di massa ha in sé una sfumatura negativa, quasi di disprezzo. Le masse sono l'oggetto della critica delle élite, soprattutto di destra, che vedono nella massa l'annullamento dell'individuo e di ogni forma di individuazione.

La moltitudine al contrario, come insieme di singolarità, riesce a coniugare quantità e individualità. Se il modello di moltitudine è tornato attuale è perché riflette e rappresenta la gestione computerizzata del presente, dal mercato, all'informazione, alla politica.

Torniamo un attimo al mercato e alla TV generalista. La televisione commerciale nasce per fornire alla pubblicità uno strumento per promuovere consumi di massa. Il consumismo degli anni ottanta riguarda prodotti standardizzati, prodotti in serie e destinati al pubblico più vasto. La televisione deve quindi ricercare come unico valore la quantità del pubblico. L'esempio della moda è molto chiaro e rappresenta una metafora di tutto il mercato.

Prima dell'esplosione consumistica di quegli anni il consumo era d'élite e personalizzato. La moda era su misura, dall'alta moda alla sartina di quartiere. L'abito era costruito sul fisico unico e irripetibile del cliente e adattato ai suoi difetti in modo da valorizzare i suoi pregi.

Negli anni ottanta il consumo deve crescere, non può più avere per obiettivo il singolo, ma le masse. La moda diventa prêt-à-porter ma anche confezione e grande magazzino. La quantità vince sulla personalizzazione: è il cliente a dover adattare il suo corpo al vestito e non viceversa. Anche il corpo deve raggiungere uno standard.

Oggi è finalmente possibile coniugare produzione di massa e personalizzazione, per di più senza sprechi, senza magazzino e senza invenduto. Le grandi catene di distribuzione regolano la produzione sulla base delle richieste dei clienti. Le grandi firme di prêt-à-porter mettono a disposizione dei clienti, abiti su misura personalizzati e costruiti sulla loro fisicità.

Questo schema della moda è estendibile alla comunicazione. Sopravvive l'informazione generalista delle reti rivolte al grosso pubblico, ma nello stesso momento, chi vuole può cercare un'informazione personalizzata su internet. Non solo: può controllare un'informazione sempre meno autorevole con strumenti che, proprio perché autogestiti, conferiscono sicurezza. Oggi è normale l'ibridazione tra trasmissione in studio e reazioni sui social network. Penso in particolare a *Servizio Pubblico* di Santoro, che, dopo aver sperimentato una piattaforma multimediale per diffondere la trasmissione, ricorre al contatto col suo pubblico attraverso i social network.

Il concetto di interattività prende forma concreta e avrà in futuro un peso ancora maggiore.

L'informazione all'epoca di internet e l'uso politico della rete

Il soffocante controllo della politica e il conseguente sviluppo dell'infotainment hanno generato nel pubblico insofferenza e diffidenza nei confronti dei canali ufficiali di comunicazione. Mentre la crisi si diffondeva a macchia d'olio, telegiornali e rubriche di approfondimento parlavano di delitti, di cani morsicatori, di tendenze e di mode. Sino all'allontanamento di Berlusconi da Palazzo Chigi la crisi economica mondiale è stata un tabù. E ancora oggi le reti generaliste stentano

ad assumere un aspetto autorevole tra rubriche di cucina e talk show.

Tutto questo ha generato una fuga del pubblico più autonomo in direzione di internet. Lì ognuno può cercare le sue notizie. Ognuno può costruirsi un'informazione su misura. Proprio questo aspetto di ricerca, di indagine, di inchiesta solitaria, favorisce quella che è la caratteristica dell'informazione sulla rete: una sorta di diffidenza, di paranoia nei confronti delle tesi ufficiali, di sospetto generalizzato.

Nella prima metà del Novecento la scuola del sospetto riguardava le teorie filosofiche di Marx, Freud e Nietzsche. Teorie che, al di là dell'apparenza, cercano di fornire una lettura critica della banalità quotidiana.

Oggi il sospetto non riguarda più la teoria, ma la versione ufficiale dei fatti. L'AIDS non è una malattia. L'11 settembre non è opera del terrorismo. Peggio. Siamo tutti vittima di un oscuro complotto mondiale. In pratica: tutto quello che sai, tutto quello che ti viene raccontato è falso. Proprio perché non è soggetto a censura, proprio perché ci permette di superare i confini locali e nazionali, internet ci offre una quantità pressoché illimitata di ipotesi, notizie, teorie e tesi. Proprio per questo attingere notizie da internet richiede cautela e vigilanza. Nello stesso tempo notizie improbabili, oscure o apocalittiche esercitano sicuramente un grande fascino. La chiave paranoica è connaturata a internet così come l'ottusa superficialità del divertimento è connaturata alle televisioni generaliste commerciali.

Si spiega così perché un blog di grande successo come quello di Beppe Grillo abbia dato nel tempo spazio a teorie improbabili come la nuova medicina britannica o il signoraggio bancario. La denuncia di un inganno generalizzato è un ottimo veicolo di penetrazione nella rete e spesso viene utilizzata a fini di penetrazione politica. Ma c'è un'altra forma di uso politico della rete: l'utilizzo della sua capacità immediata di coordinamento.

Non è più necessario che il sindacato proclami uno sciopero per scendere in piazza. Non è più necessario un partito di opposizione per opporsi alle scelte di governo o ai diktat dell'economia internazionale. Se la televisione generalista commerciale ha partorito vent'anni di berlusconismo e un conformismo che solo ora comincia a sgretolarsi di fronte al dramma della crisi, la rete e i social network sono invece, secondo l'opinione corrente, alla base di tutte le recenti rivolte e rivoluzioni. Ai social network hanno fatto e fanno riferimento *Occupy Wall Street*, gli *indignados* spagnoli e gli attivisti della Primavera araba.

Se la televisione generalista, col mito della visibilità ha inventato testimonial e vip, e prodotto un fenomeno macroscopico di leaderismo col berlusconismo, la rete, con i suoi contatti anonimi, ha in *Anonymous* il suo eroe. Sulla rete uno vale uno.

I movimenti nascono e vogliono essere acefali. La maschera di Guy Fawkes copre il viso della moltitudine che rifiuta di identificarsi in un solo testimonial, che non intende, come nel contratto sociale di Hobbes, delegare tutto il potere a un unico «unto dal Signore». Che non ha bisogno che qualcuno scenda in campo, perché è attiva e presente.

Nell'epoca del digitale anche la televisione si adegua alla sua nuova struttura di medium, destinato a un pubblico di nicchia e alla ricerca di nuovi contenuti.

Oggi i grandi investimenti sono ancora destinati alle reti generaliste e le nuove reti vengono tenute in vita con una programmazione a basso costo che destina loro gli scarti delle reti ammiraglie: vecchi telefilm e film senza un'identità precisa e un piano editoriale.

Secondo me, invece, ancora una volta, si tratta di trovare contenuti idonei e concreti con una nuova prospettiva di programmazione, contenuti pensati per un concetto di moltitudine. Sono le reti stesse che nel corso del tempo faranno pulizia di tutti i contenuti incompatibili con la loro natura.

Tenendo conto degli scarsi mezzi economici oggi a disposizione io individuo comunque due contenuti idonei al nuovo medium: il culto e il web.

Il culto rappresenta oggi il genere più forte per dare riconoscibilità a una rete. Rispetto alla rivoluzione della TV commerciale degli anni ottanta, una nuova frattura si è consumata. La TV commerciale cerca la maggioranza riducendo la definizione del prodotto. La TV di culto, al contrario, è in grado di raggiungere un pubblico di nicchia grazie alla estrema caratterizzazione dei programmi. Esistono poi culti di massa, come il calcio, capaci di veicolare su qualsiasi emittente il massimo del pubblico.

Il termine *cult* si riferisce in origine alla religione, ma progressivamente è venuto assumendo presso i consumatori di prodotti multimediali un significato diverso. È di culto un prodotto che non implica un consumo distratto, impersonale, esteso, ma, al contrario, una sorta di vera e propria dipendenza, come dall'alcool o dalle droghe. Lo spettatore di una serie di culto non è un semplice spettatore, ma un fan. Gli amatori dei generi di culto non vogliono essere intrattenuti, ma coinvolti.

Il culto nasce come reazione alla tradizionale critica paludata e pedagogica per rivalutare i prodotti di serie B, scartati dai benpensanti. Negli anni sessanta la *Nouvelle vague* cinematografica rivaluta accanto al cinema d'autore, i prodotti di genere: noir, giallo, fantascienza. Negli anni settanta la pop art e il kitsch recuperano in senso artistico ed estetico gli aspetti deteriori della società dei consumi. Spesso «di culto» significa «trash». Così, per cinefili come Quentin Tarantino, è di culto tutto il cinema erotico all'italiana, ma anche il cinema horror dei vari Bava o, prima ancora, il melodramma alla Matarazzo.

Secondo Sara Gwenllïan Jones il termine «cult television» abbraccia oggi soprattutto tre significati:

- 1) può riferirsi a serie con un particolare appeal «nostalgico» (come certi programmi per ragazzi non più in onda);
- 2) può riferirsi a serie dotate di un'attrattiva fuori del comune: improbabili e inconsuete (*South Park*, *Nip/Tuck*);
- 3) infine può riferirsi a serie che ricadono nella categoria del trash.

Il prodotto di culto si rivolge essenzialmente a un pubblico di nicchia di pochi appassionati che si riuniscono in fan club e tendono a mettere in comune esperienze

e sensazioni.

La TV a pagamento e le nuove serie televisive stanno però producendo un fenomeno nuovo. Il culto tende a diventare un supergenere esteso a tutta la produzione di fiction televisiva. Tutti i telefilm sono studiati per trasformarsi in fenomeni di culto, per catturare non un pubblico limitato, ma un pubblico vasto, reso però estremamente fedele da una assoluta dipendenza.

Questo fenomeno è reso possibile da una precedente formazione del pubblico su internet e risponde a un bisogno analogo a quello espresso da siti come *Second life*: vivere intensamente esperienze diverse anche se fittizie. Il pubblico non vuol più, come nella TV generalista, essere intrattenuto, ma coinvolto.

Prodotto di culto per eccellenza sono i nuovi telefilm americani: produzioni ad alto costo costruite su sceneggiature sofisticate e con una qualità visiva degna dei film migliori. Per anni la televisione ha condizionato la produzione cinematografica imponendo, anche nelle sale, prodotti di consumo. Nei film pensati per il grande pubblico la sceneggiatura è spesso elementare, lo stile privo di originalità. Il film non è più un prodotto d'autore destinato a un pubblico specialistico, ma un normale prodotto di intrattenimento, destinato ad avere un utilizzo maggiore sul piccolo schermo. Dopo la proiezione nelle sale di prima visione i successivi passaggi saranno nei palinsesti della TV generalista, caratterizzati dall'ascolto distratto del grande pubblico.

Il nuovo telefilm inverte questa tendenza. Pensato per la TV a pagamento è costruito in maniera complessa e richiede, per essere compreso, un'attenzione e una concentrazione assoluta. La tensione continua, creata dalla molteplicità dell'intreccio, non permette allo spettatore nemmeno un minuto di distrazione. È un prodotto che non si rivolge al pubblico della TV generalista, che di fronte agli schermi svolge altre attività, come stirare, cucinare, pranzare, ma a un pubblico motivato, abituato a concentrarsi di fronte alla consolle dei videogiochi o allo schermo del computer. La complessità della storia richiede spesso, per essere compresa, molteplici e successive fruizioni. Il telefilm di ultima generazione è l'unico prodotto che non si consuma immediatamente con la sua messa in onda: regge moltissime repliche e dopo il passaggio sugli schermi ha ancora un mercato sotto forma di DVD. È il prodotto più adatto alle nuove reti tematiche. La serialità tende a fidelizzare lo spettatore e la reiterabilità del prodotto è pensata per le esigenze del nuovo palinsesto, in cui lo stesso prodotto va in onda su più reti a orari sfalsati.

Nessun programma reggerebbe a una visione reiterata. Il nuovo telefilm sì. Proprio la sua utilizzazione ripetuta ne fa un prodotto di culto, da conoscere nei dettagli. Come è stato a suo tempo il musical *The Rocky Horror Picture Show*, proiettato per trent'anni senza soluzione di continuità nelle sale di tutto il mondo. Una serie di successo può costruire una rete, creare fedeltà e identità nel pubblico, generare community.

Se le nuove reti si rivolgono al pubblico di internet l'opzione più logica e immediata è quella di attingere ai repertori visivi della rete come YouTube e i blog. Il primo esempio è costituito dal canale «Current» di Al Gore, oggi chiuso in Italia.

Ma la sperimentazione sul materiale della rete è appena agli inizi. È importante però che l'uso delle nuove tecnologie abbia introdotto, accanto all'estetica patinata dei serial, un'immagine meno elegante, ma considerata più autentica e vera: il video autoprodotta, il reportage catturato dallo spettatore casuale, dotato di una semplice telecamere digitale.

Il nuovo tipo di televisione è «sporco». Il suo magazzino è il web. La massa di produzione a basso costo presente su internet è valorizzata dal fatto di essere il prodotto spontaneo del suo stesso pubblico. Finalmente chiunque può accedere ai media, può conoscere e farsi conoscere, promuovere comunità e far circolare immagini. Il rapporto con i media, non è più passivo, ma interattivo.

Cosa può aggiungere una rete televisiva a questo materiale? Un'impaginazione che lo renda meno dispersivo, più visibile e immediatamente accessibile. Penso a rassegne quotidiane, una sorta di *Blob* sul materiale più significativo o più insignificante della rete e, come tale, più vero.

7. Verso un nuovo modello di servizio pubblico

Nel tempo e nello spazio

Dopo questo lungo excursus storico torniamo al presente e alla realtà multimediale di oggi. Il fatto che la televisione si sia evoluta nel tempo dando origine a prototipi diversi non significa che ognuno di essi sia stato completamente superato. Servizio pubblico, televisione generalista commerciale e reti tematiche convivono oggi nello spazio mediatico e si dividono un pubblico diverso e differenziato.

Anche da un punto di vista pubblicitario e di mercato se le reti generaliste conservano il pubblico più esteso, i pubblici delle reti tematiche, più ristretti e motivati, rappresentano un terreno più fertile per promuovere acquisti mirati. Ai fini pubblicitari non è interessante tanto catturare un pubblico passivo, quanto potenziali consumatori. In questo senso le reti tematiche rappresentano un investimento più sicuro e mirato.

In questo contesto, in cui le televisioni generaliste commerciali vedono decrescere gli inserzionisti pubblicitari, è forse giunto il momento per riconsiderare il servizio pubblico non come una semplice azienda per produrre pubblicità e profitto, da risanare nel piano economico e di bilancio, quanto piuttosto come una risorsa e un investimento da affiancare ad altre risorse dello stato: la scuola e la ricerca.

È in questa dimensione culturale e intellettuale che dobbiamo investire per promuovere il futuro del paese.

La cultura e la missione del servizio pubblico

Da quando ha perso il suo ruolo pedagogico, la TV di servizio pubblico continua a interrogarsi sulla sua identità, sino a dubitare della sua stessa utilità.

Alcuni ritengono che il pluralismo dell'informazione possa essere semplicemente garantito da una molteplicità di emittenti private, dalla concorrenza tra proprietà diverse. Che senso ha impiegare risorse pubbliche in un'impresa economica non sempre redditizia, quando in tutti i campi e in tutti i paesi la tendenza economica va in direzione della privatizzazione?

Ma la televisione non è solo un'impresa economica e una molteplicità di emittenti commerciali non può sostituire il servizio pubblico, per diversi motivi.

In primo luogo un'emittente privata è sottoposta comunque totalmente alle leggi del marketing. Una molteplicità di reti ispirate alla moltiplicazione del profitto e dell'audience non significa pluralismo, ma allineamento di tutte, alle leggi del pensiero unico. Il discorso risulta più chiaro con esempi pratici. Ho sostenuto poco fa che nel progetto originale di TV pedagogica era già presente un difetto. Secondo me, sin dal principio, non si è tenuto conto abbastanza della specificità della

televisione. La TV era vissuta come una macchina per divulgare cultura alta, ma non come un medium per produrre una propria forma di cultura, come ha fatto il cinema.

Lo specifico della TV è la diretta. Attraverso la diretta la televisione raggiunge le sue migliori performance nell'informazione. Ma anche nell'intrattenimento, come nel talk show e nel reality, la diretta ha un posto centrale.

Un'altra forte caratteristica della TV è porsi come spazio sociale condiviso. Solo la TV generalista può trasformarsi in luogo di dibattito democratico, perché raggiunge in contemporanea milioni di utenti.

Infine la TV è il medium per eccellenza capace di creare dibattito, fare agenda, interagire con altri media come il cinema e la carta stampata.

Di tutto questo nella TV pedagogica delle origini c'era molto poco, perché le potenzialità del medium televisivo erano ancora sconosciute. Si gestiva la TV come un medium subordinato agli altri media. L'aspetto pedagogico era l'altra faccia della scuola di allora. Una scuola costruita sulla figura forte dell'insegnante unico, sulla sua autorità, sulla mancanza di interattività da parte degli scolari e del pubblico.

Debray ha scritto che la TV di servizio pubblico nasce come complemento della pubblica istruzione. Se oggi la scuola è cambiata rispetto ad allora, anche una TV pedagogica va pensata diversamente. La TV pedagogica delle origini, non è stata abolita per decreto, ma affossata e sostituita dalla TV commerciale. La possibilità di scelta sancisce la fine naturale del modello pedagogico autoritario e centralizzato.

Ho sempre sostenuto che la TV commerciale rappresenta un medium strutturalmente diverso rispetto alla TV di stato. Il servizio pubblico ha intenti pedagogici e rappresenta un flusso unidirezionale che dal centro si irradia verso un pubblico passivo. La rilevazione dell'audience, istituita con l'avvento della TV commerciale, permette al pubblico di collaborare nella costruzione della programmazione. Ma in questo processo dialettico, anche il pubblico viene costruito dalla televisione. La ricerca dell'audience ha portato però con sé anche risvolti positivi come l'integrazione, l'allargamento del pubblico e l'interattività con l'emittente. Si tratta di lavorare su questi elementi. Oggi pedagogismo non è sinonimo di autoritarismo, ma di interattività, realtà multimediale, creazione di sinergie con altri media.

Ci muoviamo ormai in un universo multimediale. Se altre epoche, come il Rinascimento, sono state monopolizzate dall'unico medium della stampa, oggi viviamo un'epoca in cui media diversi interagiscono e contribuiscono a creare messaggi ibridi. Anche la scuola cambia. Non c'è più solo il libro, ma anche il computer e gli audiovisivi. E comunque il libro tradizionale si evolve facendosi ipertesto, macchina per insegnare.

Per la nostra generazione l'istruzione scolastica ha preceduto l'avvento della televisione. Per le generazioni successive la televisione precede la scuola, ed è percepita come più «naturale» e rassicurante. Per questo un apprendimento precoce, attraverso la TV, potrebbe colmare le differenze familiari contro cui ha combattuto la mia generazione, la generazione del '68.

Oggi una TV pedagogica non è meno utile di allora, ma non può più essere

uguale a quella. I programmi dichiaratamente educativi sono naturalmente relegati nelle ore notturne, nelle zone morte del palinsesto. E la loro diffusione minoritaria nullifica gli sforzi degli autori. Riproporre oggi una TV pedagogica, in grado di innalzare i consumi culturali del pubblico, significa fare i conti con l'audience, misurarsi con i meccanismi di funzionamento della televisione, e con quelli di interazione multimediale. È possibile costruire un nuovo modello di TV pedagogica tenendo presente il modello attuale di TV?

È possibile contrastare l'abbassamento progressivo di livello dei programmi? È possibile costruire un processo di interazione virtuosa con altri media, in particolare il giornale?

Penso di sì ed esporrò alcune idee, anche se lo spazio mi obbliga a una certa sintesi.

Cultura e culture

Il progetto pedagogico delle origini era legato a una serie di condizioni irripetibili. In primo luogo la presenza di un unico canale che non concedeva agli spettatori alternative. Poi un clima di rispetto per la cultura di cui si sono oggi perse le tracce.

Cos'è cambiato rispetto alla cultura? In realtà «cultura» è un termine ambiguo che sottintende almeno due significati. Il primo corrisponde al greco *paidèia* e si riferisce alla formazione dell'uomo, al suo progressivo sforzo di miglioramento. Indica quindi lo specifico patrimonio di conoscenze di una persona o, in senso lato, il patrimonio culturale a cui tutti dovrebbero aspirare. Il secondo significato indica invece il prodotto e il risultato di questa formazione, cioè l'insieme delle usanze, delle tradizioni, delle tecniche che si sogliono anche indicare col nome di «civiltà».

Il passaggio dal primo al secondo significato inizia con l'Illuminismo, che ha un rispetto reverenziale nei confronti della ragione, intesa anche su un piano pratico, come insieme di tecniche materiali. L'*Enciclopedia* mette insieme scienze, arti e mestieri: è un'esposizione e una sintesi del sapere in tutte le sue forme, compreso il sapere positivo che costituirà la base dei successivi studi degli antropologi. In questo modo il termine cultura perde il suo carattere aristocratico. Mentre in italiano esiste un unico termine per indicare la cultura in senso «alto» e la civiltà, in tedesco ci sono i termini «Kultur» e «Zivilisation».

Quando in Europa si parla di cultura, si parla in genere di *Kultur*. Gli Stati Uniti hanno sempre privilegiato il capitale economico rispetto al capitale culturale. Riguardo a quest'ultimo non hanno, come in Europa, una visione univoca occidentale, ma, sulla base del multiculturalismo della loro popolazione, hanno fatto proprie e valorizzato una molteplicità di culture.

Oggi, con la diffusione del modello americano, il termine cultura viene usato soprattutto, anche da noi, secondo il significato che gli statunitensi attribuiscono alla locuzione *cultural studies*. La cultura è, prima di tutto, differenza. Le differenze culturali risultano essenzialmente come differenze di genere (cultura femminista,

gay, transgender), ma anche e soprattutto come cultura di un paese, di un'etnia, di un gruppo, di un continente. L'uso del termine cultura in senso universale, sopravvive nella tradizione europea e, come tale, rappresenta l'elemento costitutivo della sua «cultura» in senso antropologico. Gli europei includono la cultura in senso «alto» tra i segni distintivi della propria identità, mentre gli americani tendono a conferire importanza e visibilità alle differenze culturali.

Prendiamo il menu delle reti a pagamento «SKY». Le reti europee come «ARTE» si pongono come ultimo baluardo della cultura «alta» mentre le reti «FOX» tendono a suddividere i prodotti per generi. «FX» si ispira a una cultura maschile e maschilista e ci sono poi reti femminili e gay. Tutti i canali geografici e di documentari concentrano la loro attenzione sulle differenze di usi e tradizioni nel mondo.

C'è dunque un modello culturale europeo e uno americano. Ma nell'epoca in cui il nostro immaginario è totalmente colonizzato da Hollywood, la cultura «alta» stenta a imporsi in televisione e anche il pubblico europeo ha disimparato il linguaggio dei prodotti d'autore.

Dal capitale culturale al capitale intellettuale

In una società in cui il consumo e la produzione, restano gli unici valori riconosciuti, non c'è più spazio né attenzione per il capitale culturale. Ma un nuovo modello lo sostituisce: il capitale intellettuale. Nella società dell'immateriale si riconosce sempre di più la matrice della ricchezza nella creatività e nell'intelligenza. In un'epoca in cui il lavoro materiale è svolto prevalentemente dalla macchina, è difficile pensare che alla base della produzione e del valore ci sia ancora «il tempo di lavoro socialmente necessario» di marxiana memoria. Oggi il valore risiede in una dimensione simbolica e la sua matrice è la creatività. Le neuroscienze evidenziano che l'intelligenza non ha un'unica dimensione, ma è identificabile, secondo gli studi di Howard Gardner, in una molteplicità di forme: linguistica, musicale, spaziale, logico-matematica, interpersonale, naturalistica, corporeo cinestetica.

Siamo passati da una società in cui le élite detengono il capitale culturale, secondo la definizione di Bourdieu, a una società in cui prevale il capitale intellettuale inteso come creatività, logica, agilità mentale, prontezza di riflessi. È il modello emergente nei passatempi di oggi, dal sudoku, alla *Settimana enigmistica* al *Brain Trainer*. Ed è il modello su cui si costruiscono i test di selezione del personale o di ammissione ai corsi universitari: la cultura generale come puro nozionismo e poi una serie di test matematici e logici.

I nuovi media

In questa logica si muove il saggio di Steven Johnson *Tutto ciò che ti fa male ti fa bene*, che non rappresenta tanto un esercizio di critica televisiva, quanto un

approccio ai nuovi media come strumento di condizionamento cognitivo. L'autore parte dall'analisi della struttura dei videogiochi per arrivare ad altri media come la televisione. Rispetto al videogioco la televisione è un medium passivo, ma quella di oggi è comunque un medium diverso rispetto alla televisione di qualche anno fa. Il saggio di Johnson concentra la sua attenzione non tanto sui contenuti, quanto sulla struttura dei suoi programmi e si stacca dal solito luogo comune secondo il quale «la TV istupidisce» per andare a verificare sul campo gli effetti del consumo televisivo, in particolare della fiction. Un telefilm può essere violento e volgare, ma strutturalmente complesso. Le prime fiction seguivano un unico intreccio, avevano un solo protagonista. Oggi i nuovi telefilm seguono fino a dieci trame contemporaneamente e presentano innumerevoli personaggi. Seguirli richiede impegno.

Il risultato è sorprendente. La televisione rende intelligenti, nonostante le critiche dei suoi detrattori, ancora legati al mito della lettura prima e dei contenuti edificanti della TV pedagogica poi. Come ogni medium la televisione può sviluppare alcune capacità, a scapito di altre. E queste «altre» sembrano sempre le più importanti. Ogni epoca amplifica o cancella la dimensione della nostra mente e riconosce come «intelligenza» i tratti coerenti con l'episteme dominante. E l'episteme dominante è sempre costruita dal medium che precede quello emergente, perché ogni nuovo medium ci cambia, ma questo cambiamento è vissuto dai contemporanei non come progresso, ma come involuzione. Oggi giudichiamo la televisione inadeguata rispetto alla stampa e l'intelligenza televisiva illogica, ma per chi si occupa di mezzi di comunicazione di massa i cambiamenti introdotti dalla televisione sono oggi i più interessanti.

McLuhan nel suo saggio più famoso, *La galassia Gutenberg*, spiega una volta per tutte come un nuovo medium, nel caso specifico la stampa, non si limiti ad accrescere o diminuire l'intelligenza, ma crei, al contrario un'intelligenza nuova, un nuovo modo di vedere, di sentire, di rappresentare lo spazio. Non a caso il sottotitolo del saggio è *Nascita dell'uomo tipografico*, un uomo cioè strutturalmente modificato dalla nuova forma di comunicazione.

Come ciò possa accadere sul piano neurologico, ce lo spiega il saggio di Julian Jaynes *Il crollo della mente bicamerale e l'origine della coscienza*, che analizza, questa volta, gli effetti della scrittura e riguarda quindi un momento storico precedente. Il nostro cervello si compone di due emisferi. L'emisfero sinistro presiede al linguaggio e domina la vita cosciente. All'emisfero destro si attribuiscono capacità artistiche, intuitive, ma anche magiche e sconfinanti nel delirio. La scrittura, portando al predominio dell'emisfero sinistro, crea la coscienza, relegando la dimensione magica, la voce degli dèi, per secoli oggetto di interpretazione degli oracoli, nella patologia schizofrenica.

L'evoluzione culturale e, nel nostro caso, l'avvento di un nuovo medium, plasmano il cervello umano sviluppando alcune aree a discapito di altre, e sono, in definitiva in grado di cambiarlo radicalmente. Questi cambiamenti hanno aspetti positivi e negativi perché, nel momento in cui aprono alla mente nuove dimensioni, atrofizzano e abbandonano funzioni precedenti. Questo è l'istupidimento di cui si

parla oggi a proposito della televisione e di cui si è parlato in passato ogni volta che un nuovo medium ha fatto la sua comparsa.

Il disagio di fronte ai cambiamenti introdotti da un nuovo medium è cosa antica. Anche la scrittura, che per noi è una tappa irrinunciabile dell'evoluzione umana, ha avuto i suoi detrattori. E in effetti la scrittura, permettendo di fissare definitivamente eventi e concetti, atrofizza o riduce una capacità fondamentale come la memoria. Il critico più famoso della scrittura è Socrate, che si rifiutò sempre di fissare in forma scritta il suo pensiero, in quanto per lui la verità scaturisce dalla ricerca e solo il dialogo rende questa ricerca possibile. Anche la stampa, pur rendendo possibile un'estensione della lettura e della cultura, produce limitazioni nelle precedenti modalità di espressione; in particolare priva la scrittura della sua dimensione estetica, standardizzandola.

Sui danni prodotti dalla televisione, gli interventi non si contano. La televisione è il medium di massa più recente e, come tale, più criticato. Il presunto istupidimento di cui si parla, non è altro che la disgregazione nel flusso televisivo di quella necessità logica e razionale, imposta dal testo scritto, soprattutto nella forma saggistica. Si tratta ora di vedere quali capacità la televisione è in grado invece di sviluppare, tenuto conto peraltro che la TV non abolisce i media precedenti, ma si limita a integrarli, a convivere con loro, rivelando semmai, nuove dimensioni del pensiero o dimensioni arcaiche rimosse.

Il saggio di Johnson suggerisce alcune riflessioni. Forse la TV non ha il rigore logico e la forma dimostrativa del saggio, ma a livello narrativo ha raggiunto oggi una complessità prima sconosciuta. Ed è una complessità che riguarda i contenuti, non la forma. Un telefilm può essere violento e volgare, ma complesso. Un documentario educativo, ma proprio perché divulgativo, soporifero per la mente.

Per noi europei c'è un ultimo elemento sui cui riflettere. Mentre la televisione americana è sempre stata soprattutto TV commerciale, come si è detto la televisione europea è stata in qualche modo estensione e complemento della pubblica istruzione. Per la sua natura pedagogica era al servizio di altri media come la stampa. Rappresentava un modo per conoscere i classici della letteratura in forma semplificata. Prendiamo lo sceneggiato televisivo degli anni sessanta: era una sorta di *Reader's Digest*, un'edizione minore e chiara per un pubblico immaturo, dei massimi capolavori della letteratura internazionale. Insomma, la TV pedagogica era pedagogia per la nobiltà dei suoi contenuti, non per la sua complessità di medium. La TV rende intelligenti quando implica uno sforzo mentale crescente per seguire in contemporanea e a velocità accelerata una molteplicità di trame, di vicende e di intrecci. Proprio come un video game implica concentrazione, agilità mentale, coordinamento e attenzione esasperata.

Oggi la fiction europea, anche quella del servizio pubblico, conserva una struttura elementare. I vari *Don Matteo*, *Carabinieri* e *Un medico in famiglia*, possono essere seguiti con un occhio solo, cenando o lavando i piatti. La fiction televisiva europea, anche quando è edificante, come nelle molteplici produzioni su santi e eroi nazionali, conserva una struttura narrativa elementare, ridondante e ripetitiva.

Ma, ci dicono le nuove statistiche sull'innalzamento del quoziente intellettuale, la

TV sta provvedendo da sola a ristrutturare la nostra mente e lo fa anche con telefilm di consumo, spesso violenti e per soli adulti: il classico prodotto spazzatura, censurato dalle associazioni dei genitori. La TV come medium esercita il nostro cervello proprio quando questo processo è involontario.

Verso un nuovo modello di servizio pubblico

Fare oggi servizio pubblico televisivo non può quindi significare semplicemente resuscitare il modello pedagogico delle origini. Da tempo quel modello è stato cancellato. Il suo posto è stato preso da una televisione che si definisce «di qualità». Ma il concetto di qualità è troppo ambiguo e indefinito per costituire una linea editoriale.

Forse la soluzione sta in una nuova forma di TV pedagogica che tenga conto dei mutamenti culturali, che non si limiti alla sola valorizzazione del capitale culturale, ma sia in grado di spaziare tra culture diverse e soprattutto di esercitare il capitale intellettuale degli spettatori e la loro intelligenza. È un problema che si è posto anche nella scuola, dopo che gli studenti italiani hanno mostrato, nei test internazionali, maggiori difficoltà nella soluzione di problemi pratici. Se il servizio pubblico televisivo rappresenta un complemento della pubblica istruzione, non può non prendere in considerazione anche la sfida dell'intelligenza.

All'interno di un palinsesto più variegato, anche la cultura in senso tradizionale può essere reintrodotta, facendo ricorso alla creazione di «eventi» capaci di attirare l'attenzione dei media e quindi del pubblico. È un meccanismo che già produce buoni risultati nei vari festival culturali sparsi per l'Italia. La cultura riesce ad attirare il pubblico quando si fa evento ed è capace di generare condivisione e discussione. Molti non hanno mai visitato la pinacoteca della propria città, ma sono disposti a mettersi in viaggio per la mostra pubblicizzata dai media. Quando riesce a far parlare di sé la cultura è in grado di attrarre anche un pubblico di non specialisti. Ed è questo il nostro scopo. Non ci si può disinteressare all'audience.

Un servizio pubblico che voglia definirsi tale non può indirizzare il suo messaggio a un'élite, ma ha al contrario il compito di raggiungere tutti gli spettatori, specialmente quelli più carenti di risorse economiche e culturali.

Come costruire il nuovo servizio pubblico

Il modello più noto di TV servizio pubblico è rappresentato dalla BBC. Il programma che la caratterizza, *Educare, divertire, informare*, è stato fatto proprio da tutte le televisioni pubbliche europee. In particolare io posso riferire sulla mia esperienza televisiva in Francia, che è stata lunga e importante quanto la mia esperienza italiana. In Francia si tende a promuovere una produzione locale per mantenere la ricchezza culturale del paese e la sua autonomia rispetto al modello americano. L'industria cinematografica francese ha retto bene alla globalizzazione. Format cinematografici francesi si sono imposti in America e in Italia dove, ad

esempio il film *Giù al Nord* è stato trasposto in *Benvenuti al Sud*.

La Francia ci insegna qualcosa. Le capacità europee nel mondo dello spettacolo e della produzione cinematografica non vanno azzerate ma coltivate, perché, paradossalmente, nell'epoca della globalizzazione sono i prodotti più tipici e locali ad avere la meglio sul mercato internazionale.

L'Italia tutela l'eccellenza del «Made in Italy» nella moda e nella cucina, ma alle nostre spalle c'è una gloriosa tradizione cinematografica a cui confessano di ispirarsi molti registi americani. Intendo dire che il prodotto televisivo industriale, che continuamente viene riproposto come l'unico economicamente sostenibile, è destinato invece al fallimento, di fronte a industrie culturali ben più agguerrite, come quella americana.

Per usare una metafora tratta dalla cucina, oggi particolarmente in voga, McDonald non si combatte con le catene di fast food italiane, ma con Slow Food e Eataly.

Lo specifico culturale, la ricerca di un prodotto di alto profilo, è l'unica soluzione oggi in mano ai paesi europei, piccoli, ma dotati di una forte identità e tradizione storica. Oggi i cinesi impongono nel mondo le loro merci a basso costo. Nello stesso tempo, come già i russi, i cinesi ricchi saccheggiano i negozi del lusso italiani alla ricerca di uno status symbol.

Il lavoro che ci proponiamo non è quindi un lavoro di copiatura, di prodotti serializzati, di anonimi format, ma una sorta di traduzione nel linguaggio contemporaneo dell'identità culturale europea, che ha ispirato e creato il servizio pubblico.

Dobbiamo educare, divertire, informare. Ma cosa significano oggi queste parole?

Divertire

La parola «divertire» è tradizionalmente legata alla fiction e all'intrattenimento. Ma fiction e intrattenimento non sono necessariamente sinonimo di evasione o disimpegno. A voler essere onesti già la televisione pedagogica delle origini usava il divertimento per educare. L'intrattenimento ha il suo massimo successo con *Lascia o raddoppia* che, attraverso la formula del quiz, fa riferimento a varie sfere del sapere, pur se nozionistico.

In quanto alla fiction, mitici sono rimasti gli sceneggiati che, ispirandosi a capolavori riconosciuti della narrativa nazionale e internazionale, miravano a costruire una cultura umanistica anche presso una platea di spettatori con un basso livello di studi. L'attuale fiction RAI, più che ad acculturare il pubblico, mira a edificarlo e a renderlo moralmente sensibile. Oggi la fiction non ha più come spunto i grandi romanzi, ma personaggi che, secondo l'ideologia corrente, possono costituire esempi da imitare e da ammirare. Carabinieri, santi, eroi laici, come i giudici, o religiosi, come i vari investigatori in tonaca, mamme e nonni. E grandi condottieri, come quell'Alberto da Giussano che ha costituito uno dei maggiori flop degli ultimi anni. Si evidenzia in filigrana la retorica tradizionale di «Dio, patria e

famiglia» mentre l'obiettivo del «dirozzamento» culturale delle platee fa ormai parte dell'archeologia.

Ma partendo dalle mie premesse un nuovo modello di fiction educativa è possibile. Non una fiction al servizio del capitale culturale, ma in grado di stimolare il capitale intellettuale del pubblico e capace di descrivere il tempo presente. Un esempio di fiction «alta» ci viene dai nuovi telefilm americani.

In generale i nuovi telefilm americani tendono a costruire uno spaccato della società. E lo fanno con una sensibilità e una capacità di sintesi molto superiori agli strumenti tradizionali: informazione, reportage, inchiesta sul campo.

Non catturano infatti la realtà, ma l'immaginario collettivo; sono la spia dell'inconscio che cova sotto il susseguirsi degli eventi quotidiani. In questo senso anticipano le fobie, gli umori e le speranze del pubblico a cui sono rivolti.

Oggi la nostra attenzione non è rivolta al sociale o al politico, ma al privato, all'individuo, ai meandri della sua mente e all'articolazione dei suoi sentimenti.

La televisione ha risposto a queste domande con il reality. Ma il reality ha perso presto la sua illusione di verità per mostrare la corda di una sceneggiatura logora, superficiale, spesso volgare e di basso livello. Ci sono reality sull'interazione sociale, sui sentimenti, sui legami amorosi, sulla gestione del corpo, sulla chirurgia estetica. Tutti sembrano scivolare sulla superficie dello schermo senza lasciare tracce. C'è più verità sul modo di intendere la relazione uomo-donna, all'interno della società liquida di oggi, in un serial come *Sex and the City*, che in tutte le confessioni in diretta del reality oggi in onda. C'è un'analisi più approfondita e inquietante del rapporto con la fisicità del proprio corpo in *Nip/Tuck*, che in tutti gli *Extreme Makeover* che la TV ci propina. La prima caratteristica del neotelefilm americano è quindi la capacità di mettere in scena le inquietudini e le crisi dell'immaginario contemporaneo, così come Hollywood metteva in scena l'immaginario ottimista e pragmatista americano degli anni d'oro.

La seconda caratteristica è l'ibridazione dei generi, che nasce dalla necessità di dopare il prodotto, di accelerarlo, di non lasciare spazi vuoti nella sceneggiatura, di tenere lo spettatore sempre sotto pressione.

La prima ibridazione, trasversale a tutti i generi e comune a tutti i telefilm, avviene con il film d'azione. Gli eventi non danno tregua, la sceneggiatura è accelerata, le sorprese si susseguono. C'è in ogni telefilm materia per diversi film di normale respiro.

La seconda è tra generi classici: medical, giallo, noir, soap. Intrecciandosi, le storie scientifiche, investigative, amorose, saturano gli spazi, non lasciano vuoti.

Infine il nuovo telefilm si distingue per la molteplicità degli intrecci paralleli. Ogni puntata segue più personaggi e quindi più storie che a tratti convergono o che si sviluppano in parallelo nel corso della narrazione. E questo coinvolge l'intelligenza e l'attenzione del pubblico.

Un prodotto simile a questi ha inoltre il vantaggio di non consumarsi nel suo passaggio sugli schermi, ma di rendersi vendibile ed esportabile, anche a livello internazionale. Esempi di nuova fiction italiana ci vengono soprattutto da produzione di SKY. *Romanzo criminale* e *Boris* sono due prototipi che hanno avuto

buon successo di pubblico e funzionano come matrici e modelli di successive produzioni.

Con i talk show sui più efferati delitti e con i reality di ultima generazione, l'intrattenimento sembra aver toccato il fondo. E già si parla di non replicare nelle prossime stagioni un format come *Il Grande Fratello* che molteplici edizioni con un cast sempre più incapace di esprimere idee e concetti, hanno portato all'autoimplosione. Questi prodotti di intrattenimento di basso livello sono nati in base a due esigenze: la censura e il risparmio.

Il progressivo svuotamento dei palinsesti di tutti i contenuti politici economici e culturali, ha portato a saccheggiare, come i giornali popolari anglosassoni, la cronaca nera e il gossip. L'esigenza di programmi a costo contenuto, ha ampliato la gamma dei reality, secondo un progetto per cui basta piazzare una telecamera in qualsiasi contesto per generare spettacolo. Siamo passati dallo spettacolo claustrofobico del *Grande Fratello* e dell'*Isola dei famosi*, in cui è la reclusione a fare da soggetto, ai vari talent show e ai programmi di utility, in cui si insegna a ballare, a cucinare, a ristrutturare la casa, a perdere anni e peso.

Per trovare alternative ci troviamo di nuovo di fronte a una domanda: è possibile fare una televisione a basso costo con intelligenza?

La TV al tempo della crisi

Lo splendore della televisione commerciale era tutto nella sua opulenza, nell'esibizione di ricchezza e consumo. Negli anni ottanta la televisione commerciale ha vinto la sua sfida con la RAI perché, in un universo ancora legato all'anticonsumismo del decennio precedente, faceva improvvisamente irruzione l'emporio con il suo fascino volgare, ma irresistibile. Le normative che attribuivano alla RAI il monopolio delle trasmissioni, non potevano che essere travolte dalla fascinazione del pubblico verso il nuovo mondo che quella televisione rappresentava.

Sono gli anni della «Milano da bere», della moda, della pubblicità e dei creativi. E la vittoria non è solo mediatica, ma prima di tutto culturale e politica. Se il comunismo è stato travolto è anche perché i paesi dell'Est, separati dall'Occidente da un muro, erano colonizzati dalle trasmissioni televisive che esibivano l'universo luccicante dei consumi.

Il modello di televisione generalista si è identificato e si identifica ancora con una programmazione ad alto costo che ha di fatto concentrato in poche reti enormi budget di spesa. Prima che i contenuti premium diventassero la punta di diamante della pay TV, la televisione commerciale aveva usato queste armi di penetrazione per sbaragliare il servizio pubblico e la concorrenza. Oggi la crisi ridimensiona questo modello eccessivo di spesa.

Già dopo l'11 settembre l'esibizione di budget e di ricchezza appariva volgare. L'attuale crisi economica richiama tutti, e in tutti i campi, a comportamenti più sobri. Anche il mondo della moda si allinea. I contenuti premium emigrano verso le

pay TV; produzioni a basso costo come il reality prendono il posto del varietà.

Ma non si tratta solo di una necessità economica. È in corso anche una mutazione culturale e mediatica. In primo luogo riguardo ai consumi. La televisione generalista è una matrice di consumi materiali, da quelli sofisticati come moda e profumi, a quelli popolari come pelati e detersivi. Oggi la sfera dei consumi materiali subisce una contrazione a favore dell'immaginario e della comunicazione.

Mentre si cerca di limitare lo spreco nell'alimentazione e nell'abbigliamento, le famiglie continuano a investire nella televisione a pagamento, nella telefonia e nelle nuove tecnologie. Oggi comunicare, mantenere il contatto e la connessione con una cerchia di amici e interlocutori, è più importante che esibire ricchezza e status.

Anche i media si stanno evolvendo e da media generalisti, come la televisione, si passa sempre più a media come il computer capaci di stabilire contatti mirati e individuali. Possiamo dunque dire che la crisi economica interviene in un contesto di profondi cambiamenti, anche mediatici, che sarebbero sufficienti, anche da soli, a spiegare la rivoluzione in atto nell'universo della comunicazione.

Intendo dire che gli aggiustamenti nella programmazione televisiva non sono dovuti solo al taglio dei budget. L'introduzione del digitale nelle due forme di satellitare e terrestre, l'interazione e la sinergia tra televisione, telefonia e computer, sono sufficienti da sole a imporre una riflessione e un profondo ripensamento riguardo alla programmazione televisiva. Per la prima volta si affacciano modelli di produzione a basso costo dettati dalle nuove tecnologie.

Sul web sono reperibili materiali a basso costo. L'interesse del pubblico si indirizza progressivamente su generi di nicchia e di culto, estremamente personalizzati. Ho avuto la fortuna di partecipare alla grande avventura della TV commerciale e ho oggi la fortuna di poter lavorare in un contesto di televisione digitale, che è l'esatto opposto di quell'universo mediatico. L'esperienza di «RAI 4» è l'esempio preciso dell'evoluzione della televisione nell'epoca della crisi economica. La parola crisi indica un mutamento rapido in senso positivo o negativo. Siamo abituati a conferirle valore negativo, ma un cambiamento può essere anche fonte di rinnovamento. La crisi porta con sé una riflessione sull'universo precedente. Critica e crisi hanno la stessa radice etimologica. Oggi assistiamo a una crisi economica, ma anche a una critica e a un ripensamento della comunicazione e della funzione della televisione.

Educare oggi

Oggi non è più necessario uno spazio separato per l'educazione. L'idea che si possa procedere con veri e propri programmi educativi, separati dalla programmazione ordinaria, porta a relegare queste produzioni in spazi notturni o di basso ascolto. Oggi le soluzioni per ampliare la platea degli ascoltatori, senza la quale il servizio pubblico perde la sua giustificazione, sono di due tipi.

Il primo riguarda le reti generaliste. Una rete generalista può essere educativa sempre, nella misura in cui le sue fiction richiedono uno sforzo intellettuale e la sua

informazione promuove la partecipazione diretta del pubblico alla vita politica ed economica del paese. Oggi l'informazione del servizio pubblico ha perso autorevolezza.

Stiamo vivendo forse la più grande crisi politica ed economica dalla nascita del capitalismo a oggi, eppure, mai come in questo periodo si è registrato un così totale disinteresse nei confronti della politica e dei politici. Riteniamo che politica ed economia siano temi «tecnici», destinati a un'élite di esperti. Ma questa convinzione rappresenta uno dei più grandi fallimenti della televisione pubblica che, come spazio sociale, ha costituito per un lungo periodo una sorta di *agorà* in cui si realizzava l'educazione civica del paese.

L'infotainment ha ucciso l'informazione e con essa l'educazione dei cittadini alla partecipazione democratica. Una televisione generalista alternativa alla televisione commerciale è possibile.

Ma la televisione generalista può svolgere anche un altro ruolo educativo: indirizzare, attraverso le sue audience maggioritarie, gli ascoltatori verso le reti tematiche, che rappresentano oggi la possibilità di dare visibilità a programmazioni di nicchia e di culto. Creando una classe di spettatori fedeli, è possibile ricostruire, secondo la teoria della «coda lunga», un'audience significativa, non in un unico passaggio, ma nel corso del tempo.

Informare

Che senso ha dal punto di vista dell'informazione un servizio pubblico televisivo nell'epoca attuale? In effetti, se esaminiamo e compariamo RAI e Mediaset vedremo ben poche differenze. Le due reti vivono un rapporto reciproco di donazione e di scambio. La dipendenza del servizio pubblico dalla politica, unita alla specificità tutta italiana del conflitto di interessi dell'ex premier, protratto per quasi un ventennio, ha fatto sì che le due realtà siano ormai indistinguibili.

La RAI è oggi una colonia. Il diktat berlusconiano contro «l'uso criminale del mezzo televisivo» ha fatto sì che il palinsesto delle reti RAI fosse progressivamente spogliato di tutti i contenuti di informazione a favore di un uso allargato dell'infotainment. A questo punto, a cose fatte e a conquista avvenuta da parte dell'intrattenimento sulla riflessione, del commerciale sul pubblico, ci si chiede che senso possa ancora avere mantenere con soldi pubblici e a spese dei cittadini, una struttura diseducativa e completamente staccata dalla realtà.

L'informazione è oggi una necessità primaria. L'Italia affronta a livello economico e politico una delle sue prove più dure di sempre e sul servizio pubblico si cucina e si balla. Mai come oggi i cittadini sono stati chiamati ad accettare per il bene comune enormi sacrifici. Mai come oggi la televisione fotografa, invece, un mondo fittizio e superficiale, senza fornire al suo pubblico alcuno strumento per orientarsi e per decifrare le cause della crisi. Da tempo si dice che la RAI andrebbe privatizzata, per ricostruire, secondo il modello liberista, un pluralismo di voci. Ma io non credo che una molteplicità di editori privati possa sostituire un solo servizio

pubblico.

La televisione generalista richiede investimenti massicci e gli editori possono essere, in Italia e nel mondo, solo miliardari interessati alla difesa di interessi lobbistici, e quindi conservatori e servili nei confronti dei governi da cui dipende la loro prosperità economica. Berlusconi ha fatto scandalo in tutto il mondo per la presenza del conflitto di interessi tra editore e premier, ma l'America di Bush ha potuto dare una giustificazione dialogica della guerra in Iraq, solo perché in tal senso lavorava la propaganda della FOX di proprietà di Murdoch.

Se il servizio pubblico è morto possiamo farne a meno? Sicuramente possiamo fare a meno della RAI di oggi. Ma il bisogno di un servizio pubblico è così diffuso che il pubblico stesso si sta mobilitando dal basso per costruirsi uno. Oggi assistiamo alla nascita di qualcosa di nuovo: un'informazione, giornalistica e televisiva, senza un editore. È il caso del programma di Santoro, che la scorsa stagione è andato in onda senza un editore, senza una rete televisiva determinata, sulla base di un progetto multiplatforma e di un finanziamento spontaneo da parte del pubblico. C'è fame di informazione e la gente è disposta a pagare per averla. La contraddizione che ha trascinato le reti commerciali sempre più in basso nasce dal fatto che il pubblico riceve gratis il servizio e deve quindi accettare una programmazione studiata a partire dalle esigenze della pubblicità e non del pubblico.

L'avvento della pay TV ha fatto sperare a suo tempo in un cambiamento della programmazione secondo la teoria pubblicitaria della coda lunga: anche pubblici di nicchia, ma fedeli nel tempo, generano consumi considerevoli, non nell'immediato ma nel lungo periodo. Un prodotto «alto» e di difficile lettura, come un telefilm americano di ultima generazione, è volutamente complesso, per non essere consumato in un unico passaggio, ma fruibile in una serie di successive letture. Se il film popolare raccoglie il suo guadagno nelle prime settimane di programmazione, un film di culto, come *Blade Runner*, può esordire con incassi deludenti, ma superare nel tempo il successo del prodotto di consumo immediato. Si pensava quindi che la pay TV, proprio perché a pagamento, potesse fornire anche ai pubblici di nicchia consumi culturali più rispondenti agli interessi personali. Invece, a parte alcune reti dedicate alle fiction di qualità, SKY ha assunto nel tempo sempre più l'identità di una rete generalista aumentata, in cui i contenuti Premium prevalgono su tutti gli altri. I pacchetti in promozione propongono calcio e film di successo. Gli abbonati tendono a pagare ancora per consumi di maggioranza. Questo perché la televisione non è in grado, come il computer, di personalizzare il messaggio. Il nuovo sta arrivando oggi con internet e avrà la sua esplosione con le internet-TV.

Se la coda lunga si realizza nel tempo, internet propone invece alle minoranze, una moltiplicazione nello spazio. Nel culto tante piccole audience si sommano nel tempo per creare un'audience importante. Su internet il pubblico di nicchia può mettersi in contatto con altri pubblici minoritari, in altre realtà spaziali, per costruire una massa critica. Lo vediamo per la politica e l'informazione.

Gli *indignados* nascono come minoranze, ma non lo sono più nel momento in cui la crisi e la protesta coinvolgono tutti i paesi del mondo. Il computer è uno

strumento che non si rivolge alle maggioranze, ma alle moltitudini, non crea un'unità indifferenziata, ma una massa critica composta di tante identità. E questa massa critica ha bisogno di informazione, di coordinamento e di un servizio pubblico vero e proprio.

Il liberismo sfrenato, che voleva privatizzare anche le risorse elementari come l'acqua e il cibo, comincia a mostrare i suoi effetti perversi. In tutto il mondo i cittadini si battono per una rinascita del pubblico, e internet ci ha insegnato a considerare pubblica anche l'informazione e la cultura. Oggi assistiamo all'agonia e alla morte del servizio pubblico istituzionale, ma già gli ex spettatori televisivi si mobilitano per creare dal basso un'alternativa, un servizio pubblico creato e finanziato dai suoi stessi utenti.

Riferimenti bibliografici

- Anderson, Chris, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercato*, Codice, Torino 2007.
- Adorno, Theodor W., *L'industria culturale*, La città del sole, Napoli 2007.
- Barthes, Roland, *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 2008.
– *Mythologies*, Seuil, Paris 2010.
- Baudrillard, Jean, *All'ombra delle maggioranze silenziose*, Cappelli, Bologna 1978.
– *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, il Mulino, Bologna 2010.
- Bauman, Zygmunt, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2012.
- Bentham, Jeremy, *Panopticon. Ovvero la casa d'ispezione*; Con interventi di Michel Foucault e Michelle Perrot, Marsilio, Venezia 2009.
- Bobbio, Norberto, Bosetti, Giancarlo e Vattimo, Gianni (a cura di Francesco Ermani), *La sinistra nell'era del karaoke*, Reser, Roma 1994.
- Bourdieu, Pierre, *Sulla televisione*, Feltrinelli, Milano 1997.
- Bourdieu, Pierre e Passeron, Jean-Claude, *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*, Les éditions de minuit, Paris 1964.
– *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 2007.
- Carini, Stefania, *Il testo espanso. Il telefilm nell'età della convergenza*, V&P, Milano 2009.
- De Grazia, Victoria, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino 2006.
- Debord, Guy, *La società dello spettacolo. Commenti sulla società dello spettacolo*, Baldini Castoldi Dalai, Milano 2008.
- Debray, Régis, *Vita e morte dell'immagine. Una storia dello sguardo in Occidente*, Il castoro, Milano 2010.
- Deleuze, Gilles e Guattari, Félix, *L'anti-Edipo. Capitalismo e schizofrenia*, Einaudi, Torino 2002.
- Eco, Umberto, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 2008.
– *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano 2004.
- Enzensberger, Hans Magnus, *Nel labirinto dell'intelligenza*, Einaudi, Torino 2008.

- Foucault, Michel, *Le parole e le cose. Un'archeologia delle scienze umane*, BUR, Milano 2010.
- Gardner, Howard, *Cinque chiavi per il futuro*, Feltrinelli, Milano 2007.
- Gerbner, George (a cura di), *Le politiche dei mass media. Evoluzione e trasformazione del sistema mondiale delle comunicazioni di massa*, De Donato, Bari 1980.
- Grasso, Aldo, *Storia della Televisione Italiana*, Garzanti, Milano 2004.
- Grasso, Aldo e Scaglioni, Massimo, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, con saggi in appendice di Edmondo Berselli e Carlo Freccero, Garzanti, Milano 2005.
- *Televisione convergente. La TV oltre il piccolo schermo*, RTI, Cologno Monzese 2010.
- Gwenllian-Jones, Sara e Pearson, Roberta E. (a cura di), *Cult Television*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2004.
- Habermas, Jürgen, *Conoscenza e interesse*, Laterza, Roma-Bari 2012.
- Horkheimer, Max e Adorno, Theodor W., *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 2010.
- Jaynes, Julian, *Il crollo della mente bicamerale e l'origine della coscienza*, Adelphi, Milano 2007.
- Jenkins, Henry, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2011.
- Johnson, Steven, *Tutto quello che fa male ti fa bene. Perché la televisione, i videogiochi e il cinema ci rendono più intelligenti*, Mondadori, Milano 2006.
- Lopez, Beppe, *La casta dei giornali*, RAI ERI, Roma 2007.
- Lukács, György, *Storia e coscienza di classe*, SugarCo, Milano 1991.
- Lyotard, Jean François, *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Feltrinelli, Milano 2010.
- Marcuse, Herbert, *L'uomo a una dimensione. L'ideologia della società industriale avanzata*, Einaudi, Torino 1999.
- McLuhan, Marshall, *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando, Roma 2011.
- *La sposa meccanica. Il folclore dell'uomo industriale*, SugarCo, Milano 1994.
- Milani, Lorenzo, *Lettera a una professoressa*, Libreria Editrice Fiorentina, Firenze 2007.

- Morin, Edgar, *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, il Mulino, Bologna 1983.
- Negri, Toni e Hardt, Michael, *Moltitudine: guerra e democrazia nel nuovo ordine imperiale*, Rizzoli, Milano 2004.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, Meltemi, Roma 2002.
- Perniola, Mario, *Contro la comunicazione*, Einaudi, Torino 2008.
- Popper, Karl R., *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, Venezia 2010.
- *Logica della scoperta scientifica. Il carattere autocorrettivo della scienza*, Einaudi, Torino 2010.
- Postman, Neil, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, Venezia 2008.
- Sartori, Giovanni, *Democrazia cosa è*, Rizzoli Milano 1993.
- *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma-Bari 2011.
- Scaglioni, Massimo, *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo Pandom*, V&P, Milano 2006.
- Thompson, Kristin, *Storytelling. Forme del racconto tra cinema e televisione*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2012.
- Veblen, Thorstein, *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Einaudi, Torino 2007.
- Virilio, Paul, *La macchina che vede: l'automazione della percezione*, SugarCo, Milano 1989.
- Virno, Paolo, *Grammatica della moltitudine. Per un'analisi delle forme di vita contemporanea*, DeriveApprodi, Roma 2003.
- Wolf, Mauro, *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, Milano 1990.

Televisione

1. Qualche riflessione metodologica

- Televisione e società
- L'immagine come medium
- Cosa ci insegna McLuhan?
- L'evoluzione televisione nel tempo
- Il presente come storia

2. Passato remoto

- Le due televisioni
- Il servizio pubblico e la specificità europea
- Capitale economico e culturale
- I generi televisivi
- L'archeologia della critica televisiva
- L'integrazione
- ra critica e integrazione: apocalittici e integrati

3. Passato prossimo

- Le TV libere
- La prima TV commerciale
- Il palinsesto della televisione commerciale
- La frattura epistemologica degli anni ottanta
- Dalla classe alla maggioranza
- Mani pulite la TV verità
- Da Mani pulite al berlusconismo in politica

4. Tra passato e presente

- Critica moderna alla televisione commerciale
- Paleotelevisione e neotelevisione
- TV verità e reality
- Dal politico al privato
- Dall'approfondimento della notizia al consumo immediato
- L'infotainment
- Reality e reality soap

5. Televisione e postmodernità

- Dalla modernità alla postmodernità
- Postmoderno e televisione
- L'archivio come genere
- L'evoluzione del concetto di democrazia
- Televisione e consenso

6. Tra presente e futuro

Il muro della maggioranza

La rivoluzione digitale

Lo storytelling

Produzione di massa individualizzata

Moltitudine

L'informazione all'epoca di internet e l'uso politico della rete

I generi della televisione digitale: culto e web

7. Verso un nuovo modello di servizio pubblico

Nel tempo e nello spazio

La cultura e la missione del servizio pubblico

Cultura e culture

Dal capitale culturale al capitale intellettuale

I nuovi media

Verso un nuovo modello di servizio pubblico

Come costruire il nuovo servizio pubblico

Divertire

La TV al tempo della crisi

Educare oggi

Informare

Riferimenti bibliografici